# MESSE- UND KONGRESSMARKETING

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft des Fachbereichs
Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Diplom-Kaufmann Hannelore Selinski
aus Molchow

Berlin 1983

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546623_0012

Druck: Copy-Center in Dahlem
Ladenbergstraße 2-4
1000 Berlin 33
Tel. 831 40 25

# MESSE - UND KONGRESSMARKETING

Inaugural - Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft des Fachbereichs

Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Diplom-Kaufmann Hannelore Selinski

aus Molchow

Berlin 1983

| | |
|---|---|
| Fachbereichssprecher: | Prof. Dr. Manfred Hein |
| Erstgutachter: | Professor Dr. Karl-Heinz Strothmann |
| Zweitgutachter: | Professor Dr. Günther Haedrich |
| Tag der Disputation: | 7. Juni 1983 |

MESSE - UND KONGRESSMARKETING


| | | Seite |
|---|---|---|
| | Einleitung und Zielsetzung | 1 |
| Teil I: | Ausstellungen, Messen und Kongresse als Wirtschaftsgüter | |
| | 1.o Ausstellungen und Messen im Wandel der Zeit - Eine historische Betrachtung - | 4 |
| | 1.1 Die Bedeutung von Ausstellungen, Messen und Kongressen im heutigen Wirtschaftsleben | 9 |
| | 1.1.1 Die funktionale Bedeutung | 11 |
| | 1.1.2 Die institutionale Bedeutung | 16 |
| | 1.2 Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften als gemeinwirtschaftliche Unternehmen | 24 |
| Teil II: | Ausstellungen, Messen und Kongresse als Dienstleistungen | |
| | 1.o Die Einordnung von Ausstellungen, Messen und Kongressen in den Dienstleistungsbereich | 31 |
| | 1.1 Volks- und betriebswirtschaftliche Darstellungen des Erzeugnisbereiches Dienstleistungen | 33 |
| | 1.2 Dienstleistungen als Erkenntnisobjekt der Wirtschaftswissenschaft | 38 |
| | 1.2.1 Spezifische Eigenschaften der Dienstleistungen | 41 |
| | 1.2.1.1 Der immaterielle Charakter | 41 |
| | 1.2.1.2 Die mangelnde Lagerfähigkeit | 43 |
| | 1.2.1.3 Die bedingte Standortbindung | 45 |
| | 1.3 Marketingrelevante Konsequenzen für das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen | 48 |
| | 1.4 Die Systematik der Wirtschaftsgüter als Basis für das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßmarketing | 51 |
| | 1.5 Fazit und Übertragung der Gedankenführung auf das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßmarketing | 56 |
| Teil III: | Theoretische Grundlagen im Marketing-Instrumentarbereich Veranstaltungspolitik | |
| | 1.o Das Marketing-Instrumentarium | 62 |


UNIV. LEIPZIG

Seite

1.1 Der Instrumentarbereich VERANSTALTUNGSPOLITIK 64

1.1.1 Ausstellungsveranstaltungen 66
1.1.2 Messeveranstaltungen 69
1.1.3 Kongreßveranstaltungen 73

1.2 Die Bildung von Veranstaltungskategorien als Ansatz für das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßmarketing 79

1.2.1 Gemeinsamkeiten in der Veranstaltungskategorie MESSEN 88

1.2.2 Gemeinsamkeiten in der Veranstaltungskategorie KONGRESSE 92

1.2.3 Gemeinsamkeiten in der Veranstaltungskategorie KOMBINATIONEN 94

1.3 Grundsatzüberlegungen zur Veranstaltungspolitik unter besonderer Berücksichtigung der Veranstalter-Konstellationen 99

1.3.1 Struktur-, Funktions- und Organisationsmerkmale als Veranstaltungsparameter 1o4

1.3.2 Empirische Forschungsergebnisse als Entscheidungshilfen für das Management in Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften 1o7

1.4 Veranstaltungsstrategien 115

1.4.1 Veranstaltungsvariation 118
1.4.2 Veranstaltungselimination 122
1.4.3 Veranstaltungsinnovation 124

1.5 Zusammenfassung der Ausführungen über die Veranstaltungspolitik 127

Teil IV: Marketingrelevante Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozeßorientierung

1.o Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozeßorientierung als Ansatz für kommunikationspolitische Maßnahmen 132

1.1 Entscheidungsträger und Informationsbedarf 142

1.1.1 Entscheidungen im Zusammenhang mit Veranstaltungen der Kategorie MESSEN 146

1.1.2 Entscheidungen im Zusammenhang mit Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE 15o

1.1.3 Entscheidungen im Zusammenhang mit Veranstaltungen der Kategorie KOMBINATIONEN 154

1.2 Anwendungsbeispiele zur Verdeutlichung der Vorzüge des integrierten Instrumentareinsatzes anhand von Veranstaltungen der Kategorie KOMBINATIONEN 157

Seite

1.3 Maßnahmen zur Steuerung von Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozessen in den Veranstaltungskategorien MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN 164

Teil V: Theoretische Grundlagen im Marketing-Instrumentarbereich Kommunikationspolitik

1.o Die Bedeutung der Kommunikationspolitik für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften 171

1.1 Der Instrumentarbereich KOMMUNIKATIONSPOLITIK 176

1.1.1 Beschreibende Merkmale und Bewertungskriterien der kommunikationspolitischen Instrumente 178

1.1.2 Die Aufgabenverteilung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung 182

1.1.3 Markenbildung für veranstaltungswirtschaftliche Dienstleistungen 187

1.2 Die Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik 194

1.2.1 Die überregionale Tages- und Wirtschaftspresse als Werbeträger für Anzeigen 197

1.2.2 Die Fachpresse als Werbeträger für Anzeigen 2o2

1.2.3 Rundfunk und Fernsehen als Werbeträger zur Einschaltung von Spots 211

1.2.4 Die Pressearbeit als Basis der Berichterstattung in den Medien 212

1.2.5 Audio-visuelle Medien als Mittel der Dokumentation 217

1.2.6 Die öffentliche Plakatierung, Beschilderung und Außenwerbung als Komplementärwerbung 224

1.2.7 Die Einbeziehung neuer Medien 225

1.3 Die Direktwerbung als Instrument der Kommunikationspolitik 232

1.3.1 Der Einsatz von Direct-Mail-Aktionen 237

1.3.2 Die Bereitstellung von Direktwerbemitteln zur Kooperationswerbung 247

1.3.3 Informationsbroschüren, Aussteller-Service-Mappen und Kataloge 252

1.4 Der Veranstaltungsmanager als Instrument der Kommunikationspolitik 259

1.4.1 Veranstaltungskategoriebezogene Aufgaben des Veranstaltungsmanagers 264

1.4.2 Organisatorische Aspekte zur Aufgabenwahrnehmung 272

Seite

1.5 Die Verkaufsförderung als Instrument der Kommunikationspolitik 279

1.5.1 Die Durchführung von Präsentationen 286

1.5.2 Auslandsvertretungen als "Zweigstellen" 289

1.5.3 Die Einbeziehung von Kundenreferenzen 292

1.5.4 Empirische Forschungsergebnisse als Entscheidungshilfen für das Management in Kundenorganisationen 296

1.6 Zusammenfassung der Ausführungen über die Kommunikationspolitik 299

1.7 Exkurs über die Preispolitik 3o3

Teil VI: Theoretische Grundlagen im Marketing-Instrumentarbereich Applikationspolitik

1.o Die Bedeutung der Applikationspolitik für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften 3o5

1.1 Der Instrumentarbereich APPLIKATIONSPOLITIK 316

1.2 Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten (Hardware) am Veranstaltungsort als Voraussetzung zur Leistungserstellung 317

1.2.1 Die raumtechnische Flexibilität als Instrument der Applikationspolitik 318

1.2.2 Die kommunikationstechnische Flexibilität als Instrument der Applikationspolitik 325

1.3 Beratungs- und Projektierungsleistungen (Software) am Veranstaltungsort als Instrument der Applikationspolitik 334

1.3.1 Inszenierung, Regie und Montage 338

1.3.2 Full Service 346

1.4 Schulungen als Instrument der Applikationspolitik 351

1.5 Zusammenfassung der Ausführungen über die Applikationspolitik 356

Schlußbetrachtung 359

Agenda

- Anmerkungen 365
- Literatur 371
- Anhang 394

Übersichten


| | | Seite |
|---|---|---|
| Übersicht 1: | Hierarchie der bestimmenden Faktoren der Absatzentwicklung | 17 |
| Übersicht 2: | Entwicklung des Flächenangebots und durchschnittliches Veranstaltungswachstum | 18 |
| Übersicht 3: | Messezentren und ihre Entwicklung | 18 |
| Übersicht 4: | Höhe und Verteilung der Ausgaben je Tag der auswärtigen Kongreßteilnehmer nach Kongreßgruppen sowie der auswärtigen Messe- und Ausstellungsbesucher nach Messen und Ausstellungen in Berlin 1978 einschließlich Grüner Woche 1979 | 21 |
| Übersicht 5: | Höhe und Verteilung der zusätzlichen Kaufkraft in Berlin durch die Ausgaben aller auswärtigen Beteiligten von Kongressen sowie Messen und Ausstellungen nach Ausgabezwecken 1978 | 22 |
| Übersicht 6: | Rechts- und Beteiligungsverhältnisse, Anzahl der Beschäftigten und Umsatz der (ehemaligen) GDG-Messegesellschaften | 25 |
| Übersicht 7: | Rechts- und Beteiligungsverhältnisse, Anzahl der Beschäftigten und Umsatz der IDFA-Messegesellschaften | 26 |
| Übersicht 8: | Dienstleistungsunternehmen | 32 |
| Übersicht 9: | Bruttoinlandsprodukt und Wertschöpfung | 36 |
| Übersicht 1o: | Beiträge zur Bruttowertschöpfung | 37 |
| Übersicht 11: | Lebensdauer | 45 |
| Übersicht 12: | Systematik der Wirtschaftsgüter | 55 |
| Übersicht 13: | Entscheidungsträger für die Nachfrage nach Dienstleistungen von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften | 58 |
| Übersicht 14: | Interaktionsmodell auf dem Veranstaltungsmarkt | 61 |
| Übersicht 15: | Instrumentarbereiche des Ausstellungs-, Messe- und Kongreßmarketing | 65 |
| Übersicht 16: | Die Veranstaltungsarten und ihre Zuordnung | 75 |
| Übersicht 17: | Begriffe aus dem Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen | 78 |
| Übersicht 18: | Darstellung des Oberbegriffes ´Messe` und des Oberbegriffes ´Ausstellung` anhand exemplarisch ausgewählter Veranstaltungsformen | 82 |
| Übersicht 19: | Darstellung des Oberbegriffes ´Kongreß` anhand exemplarisch ausgewählter Veranstaltungsformen | 86 |

| | | Seite |
|---|---|---|
| Übersicht 2o: | Darstellung der Kategorie MESSEN und der Kategorie KONGRESSE mit ihren Möglichkeiten zu KOMBINATIONEN | 89 |
| Übersicht 21: | Merkmalsausprägungen der jeweiligen Veranstaltungskategorie | 98 |
| Übersicht 22: | Statistik der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) | 1o9 |
| Übersicht 23: | Veranstaltungsstrategien | 131 |
| Übersicht 24: | Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozeßverlauf | 141 |
| Übersicht 25: | Messebeteiligungsentscheidung | 147 |
| Übersicht 26: | Kongreßausrichtungsentscheidung | 151 |
| Übersicht 27: | Kombinationsveranstaltungs-Entscheidung | 155 |
| Übersicht 28: | Merkmalsausprägungen veranstaltungskategoriebezogener Entscheidungen | 156 |
| Übersicht 29: | Kommunikationskette | 172 |
| Übersicht 3o: | Intensität der Informationsbearbeitung | 173 |
| Übersicht 31: | Aufgabenverteilung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung | 184 |
| Übersicht 32: | Zielgruppen für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften | 188 |
| Übersicht 33: | Die veranstaltungsindividuellen, spezifischen Werbekonstanten von Messeveranstaltungen | 192 |
| Übersicht 34: | Die veranstaltungsübergreifenden, spezifischen Werbekonstanten von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften | 193 |
| Übersicht 35: | Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Wirtschaftszeitschriften, Fachzeitschriften und Nachschlagewerke als Subinstrumente der Messe- und Kongreßwerbung | 21o |
| Übersicht 36: | Funktion und Technik von Bildschirmtext | 228 |
| Übersicht 37: | Fallbeispiele einer Dialogführung mit einem interaktiven Messe-informationssystem | 23o |
| Übersicht 38: | Veranstaltungsindividuelle Zielgruppenfestlegung, dargestellt am Beispiel der BAUMA '8o | 236 |
| Übersicht 39: | Standanmeldung | 24o |
| Übersicht 4o: | Kongreßteilnehmer-Registrierungsformular | 243 |
| Übersicht 41: | Berufsgruppen- / Branchenzugehörigkeit von Kongreßteilnehmern | 245 |

Seite


| | | |
|---|---|---|
| Übersicht 42: | Anforderung von Werbemitteln zur Kooperationswerbung | 249 |
| Übersicht 43: | Messesignets als Markenzeichen | 25o |
| Übersicht 44: | Aussteller-Informationen Teil I | 254 |
| Übersicht 45: | Aussteller-Informationen Teil II | 255 |
| Übersicht 46: | Planungsschema für Kongreßveranstalter | 273 |
| Übersicht 47: | Ablaufdiagramm einer Veranstaltung der Kategorie KONGRESSE | 274 |
| Übersicht 48: | Organigramme der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover | 278 |
| Übersicht 49: | Auslandsvertretungen der AMK Berlin | 293 |
| Übersicht 5o: | Unterschiedliche Anordnungsformen in einem teilbaren, fest terrassierten Saal | 32o |
| Übersicht 51: | Raumgrößen | 321 |
| Übersicht 52: | Legende zur Leitisometrie ICC Berlin, Zusammenfassung zu Raumfamilien | 322 |
| Übersicht 53: | "Basic Patterns" für eine Simultanübersetzung | 328 |
| Übersicht 54: | Raumkonditionen | 333 |
| Übersicht 55: | Dramatische und epische Form des Theaters | 341 |
| Übersicht 56: | Dispositionsplan (Auszug) der Internationalen Funkausstellung Berlin 1981 (IFA) | 344 |
| Übersicht 57: | Der Einsatz der Netzplantechnik zur Durchführung von Veranstaltungen | 345 |
| Übersicht 58: | Dienstleistungspalette ausgewählter Kongreßanbieter | 348 |

## Abkürzungen

| | |
|---|---|
| ASAE | American Society of Association Executives |
| AUMA | Ausstellungs- und Messe-Ausschuß der Deutschen Wirtschaft e.V. |
| BDW | Deutscher Kommunikationsverband e.V. |
| FAMA | Fachverband Messen und Ausstellungen e.V. |
| FKM | Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen |
| GCB | German Convention Bureau |
| GDG | Gemeinschaft Deutscher Großmessen |
| ICCA | International Congress and Convention Association |
| IDFA | Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte |
| UFI | Union des Foires Internationales |
| VDSM | Verband der Stadt-, Sport- und Mehrzweckhallen e.V. |
| ZAW | Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. |

## Einleitung und Zielsetzung

Die ständige Zunahme an Wissen um die Probleme in allen Lebensbereichen und der vorrangige Wunsch der Menschen nach persönlicher Begegnung mit anderen Menschen macht in unserer Gesellschaft Einrichtungen erforderlich, die dem Bestreben entgegenkommen, Erfahrungen und Ansichten zu bestimmten Themen direkt und unmittelbar auszutauschen. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßveranstaltungen zählen zu den anerkannt wichtigen Medien, mit denen Menschen ihren Wunsch nach persönlicher Begegnung realisieren können. Daran haben auch die neuen Kommunikationsmedien nichts geändert.

Messe- und Ausstellungsveranstaltungen sind schon seit langem feste Bestandteile im Kommunikationsgefüge von Unternehmen, Institutionen, Parteien und Verbänden. Als Marketinginstrumente besitzen sie inzwischen in erwerbswirtschaftlichen und in nicht erwerbswirtschaftlichen Unternehmen einen großen Stellenwert. Darüber hinaus haben Kongreßveranstaltungen in der letzten Zeit eine zunehmende Bedeutung gewonnen; ebenso Kombinations- oder Verbundveranstaltungen, die das Geschehen auf dem Messegelände um weitere Veranstaltungen im Kongreßzentrum ergänzen, und umgekehrt. Auch diese sind also auf dem Wege, sich als Marketinginstrumente zu etablieren.

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften halten deshalb ein zunehmend differenziertes Veranstaltungsangebot bereit, durch das sich die Nutzer - über die herkömmlichen Medien hinaus - einen erweiterten Erfahrungs- und Erlebnisbereich erschließen können. Unternehmen, Institutionen, Parteien und Verbände, die die Veranstaltungspalette für ihre kommunikationspolitischen Ziele nutzen wollen, verlangen von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Schaffung optimaler Voraussetzungen für den Informationstransfer an ihre Ziel-

gruppen und die Gewährleistung eines reibungslosen Veranstaltungsablaufes. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften müssen also ihre Dienstleistungen ebenso professionell am Markt verkaufen wie Unternehmen ihre Produkte.

Mit der vorliegenden Arbeit wird der Problemkreis "Messe- und Kongreßmarketing" angesprochen. Trotz der Erfolge einzelner Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften in der Praxis hat sich die Betriebswirtschaftslehre theoretisch bisher kaum mit dem Wirtschaftszweig Dienstleistungen beschäftigt. In der Fachliteratur werden überwiegend Produktionsbetriebe dargestellt. Deshalb besteht das Ziel dieser Arbeit darin, für die von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zu erstellenden Dienstleistungen als eine Wirtschaftsgüterart diejenigen Ausgangsbedingungen aufzuzeigen, die für die Erarbeitung von Marketingkonzeptionen von Bedeutung sind. Die Betrachtung beschränkt sich dabei auf solche Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften, deren Messegelände mit einem Kongreßzentrum verbunden ist.

Eine Herausforderung für die Bearbeitung der gewählten Thematik besteht einerseits im Mangel einer umfassenden Theorie des Dienstleistungsmarketing, der die Erstellung dieser Arbeit erschwert hat, andererseits auch in der fehlenden Grundlagenforschung in bezug auf den Verlauf von Entscheidungsprozessen beim Kauf von Messe- und Kongreßdienstleistungen. Eine Orientierung an empirisch abgesicherten Erkenntnissen über das Informations- und Entscheidungsverhalten einkaufsentscheidender Fachleute ist somit nur in Anlehnung an die für den Sachgüterbereich vorhandenen Erkenntnisse möglich gewesen. Aus diesem Grunde ist die Vielfalt der in der Realität vorkommenden Veranstaltungsformen gedanklich zu Veranstaltungskategorien zusammengefaßt worden, für die eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft abnehmerseitig ähnlich verlaufende Informa-

tions- und Entscheidungsprozesse unterstellen kann.

Veranstaltungskategorien mit Modellcharakter bedeuten zwar eine Pauschalierung, gestatten jedoch einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft die Deduktion veranstaltungsindividueller Bezüge, die für das operative Marketing von unmittelbarem Wert sein können. Die gedankliche Bestimmung von Veranstaltungsmerkmalen zur Kennzeichnung gemeinsamer Grundformen steht hauptsächlich unter der Zielsetzung, die Abgabe von Empfehlungen für den entscheidungsprozeßorientierten Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums zu systematisieren und zu erleichtern. Sie erfolgt gleichzeitig aber auch mit der Absicht, auf zahlreiche, empirisch noch nicht erforschte Sachgebiete hinzuweisen.

Die Entwicklung in der Praxis des Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesens beweist die Aktualität des gewählten Themas und die Notwendigkeit einer theoretischen Bearbeitung, weil die Betriebswirtschaftslehre diesem Bereich trotz seiner großen wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Bedeutung bisher auffallend wenig Aufmerksamkeit geschenkt hat. Veröffentlichungen zum Problemkreis Ausstellungen, Messen und Kongresse beschreiben fast ausschließlich praktische Probleme, ohne sie in einen theoretischen Rahmen zu stellen und nach Lösungen im Gesamtzusammenhang zu suchen.

Mit der vorliegenden Arbeit wird also auch ein Leistungsbeitrag zur Theorie des Dienstleistungsmarketing angestrebt. Darüber hinaus soll eine weitergehende Beschäftigung mit dem Problemkreis des Messe- und Kongreßmarketing angeregt und der noch ausstehenden Grundlagenforschung ein Impuls gegeben werden.

## Teil I: Ausstellungen, Messen und Kongresse als Wirtschaftsgüter

### 1.o Ausstellungen und Messen im Wandel der Zeit

- Eine historische Betrachtung -

Die Entstehung des Messewesens liegt weit in der Vergangenheit. Die Ursachen für die Einrichtung von Märkten und Messen sind kultureller und wirtschaftlicher Art. Die erste Messe fand nachweislich im Jahre 629 n. Chr. in Saint-Denis statt. Als Ort des unmittelbaren Warenumschlages gibt es Messen in ihrer ursprünglichen Form bereits seit dem frühen Mittelalter.
Nicht nur die Entfaltung des Handwerks und die Entwicklung des Fernhandels zu einem Wirtschaftssystem, sondern auch die Kirchen haben zur Präferenz bestimmter Orte beigetragen, an denen Austauschgeschäfte getätigt und Kontakte geknüpft werden konnten. So haben die zahlreichen religiösen Feste in der Nähe von Klöstern und Bischofssitzen den Anlaß dafür gegeben, daß Kaufleute und Händler im Anschluß an die Heilige Messe die Gelegenheit wahrnahmen, auf der " unheiligen Messe" Gebrauchsartikel aller Art zum Kauf oder zum Tausch anzubieten.

Als deutscher Messeplatz wird Frankfurt am Main zum ersten Mal im Jahre 1277 in einer Chronik erwähnt. Die Stadt Leipzig erhielt ihren ersten Schutzbrief im Jahre 1268 (vgl. Meyers Enzyklopädisches Lexikon, Band 16, 1978, S. 1o6 f.; vgl. Hundt, 1957, S. 16 ff.; vgl. Roth, 1965; vgl. Maurer, 197o, S. 5 ff.; vgl. Tauberger, 198o, S. 4; vgl. Haake, 1938; vgl. Droege, 1972, S. 55 und S. 96 ff.).

Handelte es sich bei diesen Veranstaltungen noch um reine Warenmessen, auf denen die Absatzdurchführung im Vordergrund der Bemühungen stand, so

erhielt das Messewesen mit der Entwicklung des industriellen Zeitalters neue Impulse. Unter den Welt-, Gewerbe- und Industrieausstellungen war die große Weltausstellung im Jahre 1851 in London das wohl bedeutendste Ereignis, das den Anstoß zur Durchführung weiterer Weltausstellungen in Paris, Wien und Philadelphia gab. Der Veranstaltungstyp einer Welt-, Gewerbe- und Industrieausstellung wurde zwar bis nach dem Zweiten Weltkrieg fortgesetzt, er hatte jedoch wenig Zukunftschancen (vgl. Kellen, 1902; vgl. Jähnl, 1922; vgl. Strothmann, 1979/80).

Sehr viel stärker als durch Weltausstellungen wurde die heutige Situation im Messewesen durch die Entwicklung der Mustermesse geprägt, die Ende des vorigen Jahrhunderts aufkam. Im Gegensatz zur handwerklichen Fertigung ermöglichte die industrielle Fertigung die Herstellung von Waren gleichbleibender Qualität und Güte. Das hatte auch Auswirkungen auf das Messewesen, denn es wurde üblich, den Vorgang der sofortigen Warenübergabe nunmehr durch den Vorgang der Bestellung zu ersetzen (vgl. Hellauer, 1954, S. 212 ff.). Bestellungen wurden nur noch nach Musterstücken aufgenommen und gelangten erst nach Beendigung der Messe zur Auslieferung. Die erste offizielle Mustermesse wurde 1890 in Leipzig registriert (vgl. Kroker, 1925; vgl. auch o.V., 1907). Daneben entwickelten sich aber auch im Ausland Messen dieser Art, die in kurzen Zeitabständen durchgeführt wurden: in Paris (1914), in London (1915), in Lyon (1916), in Utrecht (1917) und in Mailand (1920).

Mit einer breiten, weder auf Branchen noch auf Produktgruppen festgelegten Konsum- und Investitionsgüterangebot galt die Universalmesse bis zum Zweiten Weltkrieg als die klassische Messe (vgl. Gutberlet, 1933). Ausgangspunkt für eine erhebliche Umstrukturierung und Differenzierung im internatio-

nalen Messewesen war Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg. Zwar öffneten die klassischen deutschen Messeplätze bereits wenige Jahre nach Beendigung des Krieges wieder ihre Hallen, aber der Messeplatz Leipzig konnte aufgrund der politischen Sachlage seine gesamtdeutsche und internationale Funktion nicht mehr in vollem Umfange wahrnehmen (vgl. Heil, 1966, S. 42; vgl. Maurer, 1973, S. 143 ff.).

Als Äquivalent für die nicht mehr zugängliche Leipziger Messe wurde im Jahre 1947 die Exportmesse in Hannover gegründet (vgl. Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, 1949). Diese Gründung gilt als das bedeutendste Ereignis im deutschen Messewesen. In den fünfziger Jahren vollzog sich der Aufbau des deutschen Messewesens außer in Hannover auch an anderen Messeplätzen relativ schnell. Als wichtigste Messeplätze können hier Frankfurt am Main und Köln genannt werden; hinzu kommen auch die Städte München, Düsseldorf und Berlin.

Die Hannover-Messe hat sich seit ihrer Gründung vor gut dreißig Jahren ständig verändert. Aus einer anfänglich exportorientierten Universalmesse (vgl. von Maltzan, 1951, S. 9 f.; vgl. Wüst, 1956) entwickelte sich über die Auslese von nahezu dreißig Angebotsschwerpunkten eine anwendungs- und zielgruppenorientierte Technische Mehrbranchenmesse (vgl. Beuermann, 1976, S. 3). Im Laufe der Zeit unterlag das Beteiligungsprogramm allerdings einem permanenten Wandel sowohl in bezug auf das Angebot und die Kombination der Ausstellergruppen als auch in bezug auf die Präsentationsform und die Messephilosophie.

Im Jahre 1981 hat sich die Hannover-Messe mit einem neuen Konzept vorgestellt: der Verbundmesse, auch "Messe der Messen" genannt (vgl. Linsenmann, 1980, S. 46 f.; vgl. Groth, 1980, S. 28). Anstelle der bisherigen, auf der

Technischen Mehrbranchenmesse gezeigten dreißig Angebotsschwerpunkte werden in Zukunft nur neun bzw. zehn einander ergänzende Fachmessen internationalen Charakters präsentiert.

Verstärkt diskutiert wird in der heutigen Zeit der Trend zu Fachmessen (vgl. Schröder, 1980). Im Gegensatz zu den Universalmessen oder den Technischen Mehrbranchenmessen sind Fachmessen auf nur einen bestimmten Teil der industriellen bzw. handwerklichen Konsum- oder Investitionsgüterproduktion ausgerichtet. Insofern hält die Fachmesse ein nur begrenztes Angebot einer Branche oder einer Berufsgruppe für einen begrenzten Kreis qualifizierter Fachbesucher bereit und kann somit umfassend und überschaubar die Eigenart und die Entwicklungsstufe des jeweiligen Spezialmarktes demonstrieren. Fachmessen entwickeln sich derzeitig national und international mehr und mehr zum dominierenden Messetyp (vgl. Schoop, 1981 a; vgl. Hundhausen, 1971, S. 274; vgl. o.V., 1982e, S. 11).

Im Verlauf der beschriebenen Entwicklung hat das moderne Messewesen zunehmend an Bedeutung für die Koordination des Marktgeschehens gewonnen. Eine der Hauptaufgaben von Messen besteht heute in der Schaffung optimaler Voraussetzungen für die Kommunikation zwischen Marktpartnern. Da sich sowohl die Kommunikationsmethoden als auch die Kommunikationsansprüche der Beteiligten permanent verändern, ist der ständige Wandel auf dem Veranstaltungssektor geradezu charakteristisch. Auffallend ist die gegenwärtige Tendenz, Messeveranstaltungen durch Konferenzen, Kongresse, Fachtagungen und ähnlichen Zusammenkünften zu ergänzen. Die bundesweiten Anstrengungen der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften, das Messegelände mit einem nahegelegenen Kongreßzentrum zu verbinden, beruhen auf der gegenwärtigen Entwicklung mit dem starken Trend zu Kombinations- oder Verbundveranstaltungen

(z.B. "MESSE plus Kongreß", "AUSSTELLUNG plus Fachtagung", "KONGRESS plus Messe", etc.), um den veränderten Informations- und Kommunikationsbedürfnissen der Marktpartner beizeiten Rechnung zu tragen (vgl. Wever, 1980 d, S. 51 f.; vgl. Stiege, 1980 b; vgl. Moslener, 1980 b, S. 32 f.).

"Märkte und Versammlungen sind keine Erfindungen der Neuzeit. Waren zu tauschen entspricht den elementaren Bedürfnissen und Notwendigkeiten einfachster Lebensgestaltung. Auch Versammlungen gibt es, seit menschliche Gemeinschaften existieren. Und immer schon hatten Märkte Versammlungscharakter, Versammlungen ihrerseits marktcharakteristische Merkmale im Sinne des Vermittelns von Informationen" (Groß, 1976, S. 23).

Aus der Betrachtung des jeweiligen Anlasses zur Kommunikation und zur Abwicklung von Geschäften lassen sich jedoch rückblickend unterschiedliche Schwerpunkte erkennen. Kirchenfeste und die altertümliche Marktform des Fernhandels waren zunächst der Anlaß dafür, daß sogenannte "Markttage" stattfanden. Aus der engen Verbindung zwischen Kirche und Handelsstand und der Tatsache, daß der Warenaustausch allmählich zur festen Einrichtung an ganz bestimmten Orten avancierte, veränderte sich auch der Anlaß zur Durchführung von Zusammenkünften. Bei den Waren- und Mustermessen bot schließlich die Ware selbst den Anlaß zur Kommunikation und zur Abwicklung von Geschäften. In dem Maße, wie dann neben den Sachgütern auch andere Wirtschaftsgüter, beispielsweise Lizenzen, Rechte oder Informationen verkehrs- und damit "messefähig" wurden, hat sich die Entwicklung des Messewesens dahingehend verändert, daß die Schaffung von Voraussetzungen zur Kommunikation inzwischen selbst zur "Ware" geworden ist. Dieser Wandel im Anlaß zur Kommunikation und zur Abwicklung von Geschäften findet heute vor allem seinen Ausdruck in den zahlreichen Kongreß- und Kombinationsveranstaltungen.

## 1.1 Die Bedeutung von Ausstellungen, Messen und Kongressen im heutigen Wirtschaftsleben

Ausstellungen, Messen und Kongresse werden als zeitlich begrenzte, organisierte Märkte für Wirtschaftsgüter und Informationen angesehen, auf denen ortsansässige und ortsfremde Anbieter und Nachfrager in unmittelbaren Kontakt miteinander treten (vgl. Piorkowsky, 1980, S. 1; vgl. Hellauer, 1954, S. 207).

Derartige Veranstaltungen sind jedoch nicht nur organisierte Gelegenheiten zur Informationsgewinnung bzw. zur Demonstration der Wirtschaftskraft eines Landes, sondern häufig auch Podien für wirtschaftspolitische Erklärungen. Dies zeigt sich darin, daß Eröffnungsfeiern bedeutender Veranstaltungen meistens auch für wirtschaftspolitische Appelle "im Sinne einer moral suasion der angesprochenen Industrie-, Handels- und Verbraucherkreise genutzt werden" (Schwermann, 1976, S. 51). Umgekehrt artikulieren auch einzelne Branchen und Verbände ihre Vorstellungen gegenüber den Trägern der Wirtschaftspolitik, in dem sie die Bedeutung ihres jeweiligen Wirtschaftszweiges für die Gesamtwirtschaft herausstellen (vgl. Schwermann, 1976, S. 51).

Ausstellungen, Messen und Kongresse sind damit stets ein Ereignis, an dem sich viele Interessenten beteiligen: Unternehmen, Parteien, Institutionen und Verbände als Veranstalter oder Aussteller, Fach- und Privatleute als Besucher sowie Messe- und Kongreßgesellschaften unter Mitwirkung der öffentlichen Hand als Träger von Veranstaltungen.

"Messen werden in der Bundesrepublik Deutschland schwerpunktmäßig von Messegesellschaften, aber auch von Verbänden, privaten Unternehmen und sonstigen Organisationen ausgerichtet und durchgeführt. Die großen Messeveranstalter werden meistens von der Messestadt oder vom Bundesland, zu einem geringen

Prozent-Anteil auch von sonstigen Institutionen getragen. Es gibt in der Bundesrepublik Deutschland fünf große internationale Messeplätze, die bis Herbst 1978 in der Gemeinschaft Deutscher Großmessen (GDG) zusammengefaßt waren [1]. Es handelt sich um Düsseldorf, Hannover, Frankfurt, Köln und München [2] " (Weishäupl, 198o, S. 11o).

Darüber hinaus müssen auch die erfolgreichen Veranstaltungen mittlerer und kleinerer Messeplätze Beachtung finden. In der Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte (IDFA) sind die Städte Berlin, Essen, Friedrichshafen, Hamburg, Karlsruhe, Nürnberg, Pirmasens, Saarbrücken, Stuttgart und Dortmund vertreten (vgl. m + a kalender '81/82, Teil I, S. 46). "Große internationale Veranstaltungen der IDFA-Mitgliedsgesellschaften haben nicht nur den eigenen anerkannten Platz im internationalen Messegeschäft gesichert, sondern auch den hervorragenden Ruf des Messeplatzes Bundesrepublik Deutschland wesentlich mitbestimmt. Gleichzeitig wird von den IDFA-Mitgliedern auch der Typ der Regionalveranstaltung bewußt gepflegt" (Busche, 198o b, S. 36).

Der Fachverband Messen und Ausstellungen e.V. (FAMA) zählt 29 Mitglieder, darunter beispielsweise die Veranstalter der Passauer oder Augsburger Frühjahrsausstellungen (vgl. Weishäupl, 198o, S. 111).

"Für die übergeordnete Koordination zwischen den Veranstaltungen einerseits und Wirtschaft und Messegesellschaften andererseits besteht seit 19o7 der Ausstellungs- und Messe-Ausschuß der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA). Diesem steht seit 1971 die 'Verfahrensordnung für deutsche Messen und Ausstellungen' zur Verfügung, eine freiwillige Schiedsanordnung, mit deren Hilfe - aus der Sicht einer beteiligten Seite bestehend - unrationelle Messeentwicklungen erörtert werden können. Der AUMA nimmt darüber hinaus die Auf-

gaben eines Bundesverbandes der Messewirtschaft wahr und steht auch dem einzelnen Unternehmen mit Informationen und Rat in allen Fragen des in- und ausländischen Messewesens zur Verfügung" (Boerner, 1983, S. 8).

Aufgrund der Tatsache, daß von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßveranstaltungen verschiedene, gesamtgesellschaftlich relevante Wirkungen ausgehen, sind die beiden folgenden Abschnitte der funktionalen und der institutionalen Bedeutung von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften gewidmet. Das heutige Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen ist durch eine Verbindung von Funktion und Institution geprägt, wobei es nicht nur eine Reihe ökonomischer, sondern auch gesellschaftspolitischer Aufgaben wahrzunehmen hat. Das gilt zwar allgemein, wird aber nur unzureichend beachtet. Selbst in der Literatur herrscht überwiegend die funktionale Betrachtungsweise vor, während die institutionale Betrachtungsweise - daß schließlich Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften selbst Unternehmen sind, die marktreife Dienstleistungen erstellen und verkaufen - relativ selten berücksichtigt wird (vgl. Niedergöker, 1980, S. 96; vgl. Heil, 1966, S. 13 f.).

### 1.1.1 Die funktionale Bedeutung

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften treten als Mittler im Kommunikationsgefüge zwischen Anbieter und Nachfrager von Wirtschaftsgütern auf. Ihre Aufgabe besteht in der Ausrichtung von Veranstaltungen, die mit zeitlicher und örtlicher Konzentration stattfinden und für deren Durchführung entsprechende Dienstleistungen und Sachgesamtheiten an einem für alle Beteiligten möglichst optimalen Standort bereitzuhalten sind. Durch Ausweitung und Differenzierung der Absatz- und Beschaffungsmärkte sowie durch verstärkte Internationalisierung

und Spezialisierung ist das Wirtschaftsleben inzwischen in stärkerem Maße darauf angewiesen, sämtliche zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Kommunikation für den Erfolg einzusetzen. Für Anbieter von Wirtschaftsgütern besteht eine dieser Möglichkeit in der Nutzung der Medien Messen und Ausstellungen, um kommunikationspolitisch in Erscheinung zu treten und Erzeugnisse im Wettbewerb mit anderen Ausstellern konzentriert an einem Ort zu zeigen. Durch die Produktpräsentation und das unmittelbare Nebeneinander von schriftlichen, graphischen und persönlichen Informationsquellen erhalten ausstellende Unternehmen die Chance, intensiv mit Interessenten zu kommunizieren und auf abnehmerseitig verlaufende Entscheidungsprozesse einzuwirken [3].

Eine andere Möglichkeit besteht für Anbieter von Wirtschaftsgütern in der Nutzung des Mediums Kongresse, wenn es um Zusammenkünfte von Interessenten zum Zwecke des Erfahrungs- und Informationsaustausches und der Kommunikation zu vorgegebenen Themen nach einem vorausbestimmten Ablauf geht (vgl. Piorkowsky, 1980; vgl. AMK Berlin, 1980). Für den Bedeutungszuwachs, den das Medium Kongreß gegenwärtig erfährt, sind mehrere Gründe als Erklärung heranzuziehen. Allein die Zunahme von Kongreßveranstaltungen und die Entwicklung neuer Veranstaltungskonzepte - wie z.B. die Verbindung von Kongressen mit Messen - "lassen einen tiefgreifenden Wandel im Kommunikationsverhalten" der Menschen "erkennen und verweisen auf die Unersetzbarkeit persönlicher Verbindungen trotz des weltumspannenden Ausbaus von Nachrichten und Kommunikationssystemen" (Piorkowsky, 1980, S. 1; vgl. auch Haseloff, 1980, S. 57 ff.).

Ausgelöst durch die Tatsache, daß es kaum noch ungesättigte Märkte im herkömmlichen Sinne mehr gibt, werden Unternehmen dem Verdrängungswettbewerb

vor allem durch verstärkte Kommunikation entgegenwirken müssen. Gleichzeitig verändern technische Entwicklungsprozesse und naturwissenschaftliche Forschungsergebnisse das gesellschaftliche Leben derart schnell, daß entstehende sozioökonomische Problemzonen neue kommunikationspolitische Aufgaben auslösen und einen zusätzlichen Informationsbedarf auf allen Ebenen der Gesellschaft erforderlich machen (vgl. Strothmann, 1979 c, S. 6).

Hinzu kommt, daß auch die Vermarktung komplexer Technologien - beispielsweise der Mikroelektronik oder der Bau industrieller Großanlagen - zunehmend in das Spannungsfeld des öffentlichen Interesses hineingerät. Das Verständnis der breiten Öffentlichkeit für neue Technologien oder den Bau von Großanlagen und deren Auswirkung auf das gesellschaftliche Umfeld ist nicht zuletzt deshalb überfordert, weil Unternehmen entweder überhaupt keinen oder keinen rechtzeitigen Dialog mit den Betroffenen führen. Unternehmen werden zwar nach wie vor in engem persönlichen Kontakt mit den Experten der eigentlichen Abnehmerkreise stehen. Darüber hinaus werden sie jedoch auch geeignete kommunikationspolitische Maßnahmen ergreifen müssen, um extern ausgelösten Spannungen in Transaktionsprozessen zwischen Anbietern und Nachfragern vorzubeugen.

Die Inanspruchnahme von Ausstellungen, Messen und Kongressen erscheint offenbar allen Beteiligten als ein besonders gut geeignetes kommunikationspolitisches Instrument, um einen Dialog mit den jeweils betroffenen Zielgruppen führen zu können und gleichzeitig sowohl den technisch-, als auch den psychologisch - determinierten Ausgangslagen Rechnung zu tragen. Möglicherweise wird sogar erst durch die verstärkte Nutzung dieser Medien eine aus Mangel an Kommunikation entstandene Fehlentwicklung korrigierbar. Damit wird für Unternehmen sowohl der zunehmende Dialog extern mit einer breiten Öffentlichkeit als auch intern mit den Mitarbeitern des eigenen Hauses notwendig. Nicht zuletzt hat

auch die interne Kommunikation Rückwirkungen auf das Unternehmensbild in der Öffentlichkeit, weil die Mitarbeiter einerseits durch zahlreiche soziale Verflechtungen mit einem Teil dieser Öffentlichkeit draußen verbunden, andererseits selbst Teil dieser Öffentlichkeit sind und mit ihren Äußerungen über das Unternehmen besonders glaubwürdig und meinungsbildend wirken (vgl. von Hertz, 1979, S. 8). So wird eine sach- und zielgruppengerechte Weitergabe von Informationen zu einem wichtigen unternehmenspolitischen Steuerungsinstrument.

Die bisherige Betrachtung bezog sich auf die Nutzung von Kongressen, wenn Unternehmen dieses Medium als kommunikationspolitisches Marketinginstrument für ihre Aufgaben einsetzen. Dies ist aber nur ein Teil des ganzen Veranstalterspektrums, denn Kongresse werden nicht nur von Unternehmen durchgeführt, sondern auch von Parteien, Verbänden, Kirchen und anderen Institutionen, die im folgenden aus der Sicht von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften als Kundenorganisationen bezeichnet werden.

Gerade weil berufliches Wissen laufendem Wandel unterworfen ist, müssen Fachleute aller Funktionsbereiche mit dieser Entwicklung Schritt halten und zuverlässige Informationsquellen nutzen. Entscheidungsrisiken sind zum Teil nur dadurch abzubauen, daß in einem Bereich herrschende Denkmodelle und Problemlösungsmuster einer Überprüfung und gegebenenfalls auch einer Revision unterzogen werden.

So sind auf Ausstellungen, Messen und Kongressen technologische, soziologische und wirtschaftspolitische Strömungen erkennbar, die die gesamtgesellschaftlichen Abläufe beeinflussen, wenn nicht sogar bestimmen. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßveranstaltungen ermöglichen ihren Nutzern in erster Linie ein frühzeiti-

ges Erkennen von strukturellen Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft und gelten aus diesem Verständnis heraus als ein Konjunkturbarometer, als ein Spiegelbild für wirtschafts- und gesellschaftspolitische Tendenzen (vgl. Maurer, 197o, S. 46).

An die Stelle der einstigen Orderfunktion auf Messen und Ausstellungen ist im Laufe der Jahre vorrangig die Informations- und Kommunikationsfunktion getreten, die in den kommenden Jahren durch die Möglichkeit begleitender Kongreßveranstaltungen eine wesentliche Verstärkung erfahren wird. Einerseits, weil die notwendige, sich ausweitende Kooperation der Weltwirtschaft zu verstärkten Verhandlungen auch auf internationaler Ebene führt, andererseits, weil dringend zur Lösung anstehender Fragen über Umweltprobleme, Energieversorgung und das Verhältnis zwischen Industriestaaten und Ländern der "Dritten Welt" geklärt werden müssen.

Damit liegt den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften eindeutig eine Mittlerfunktion zugrunde mit dem Ziel, eine ständige Verbesserung des Veranstaltungsangebotes sowie eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Veranstaltern, Ausstellern und Besuchern herbeizuführen, die mit steigenden Ansprüchen an die Qualität der zu erbringenden Dienstleistungen verbunden ist (vgl. Heil, 1966, S. 1o6).

Zu dieser Marktentwicklung haben die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften vor allem durch einen grundlegenden Wandel ihres eigenen Selbstverständnisses beigetragen. Während früher die Hauptaufgabe von Ausstellungs- und Messegesellschaften in der Vermietung von Ausstellungsflächen bestand, verstehen sich die Gesellschaften heute zunehmend als Anbieter von Informations- und Kommunikationsleistungen auf dem Gebiet der Durchführung von Aus-

stellungs-, Messe- und Kongreßveranstaltungen (vgl. Niedergöker, 1980, S. 95; vgl. Schoop, 1971, S. 27).

Faktoren, die Kundenorganisationen zur Durchführung von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßveranstaltungen veranlassen, um einerseits ihr Absatzpotential zu sichern bzw. zu erweitern und andererseits meinungsbildend zu wirken, sind in der folgenden Übersicht 1 dargestellt.

### 1.1.2 Die institutionale Bedeutung

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben nicht nur eine funktionale Bedeutung als Mittler im Kommunikationsgefüge zwischen den Marktpartnern, sondern auch eine institutionale Bedeutung als Unternehmen, die durch den Verkauf marktreifer Leistungen wesentlich zum Bruttosozialprodukt der Volkswirtschaft beitragen.

Wie die Übersicht 2 auf Seite 18 zeigt, hat der Aufwärtstrend im Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen seine Auswirkungen vor allem im Aus- und Neubau der traditionellen Ausstellungs- und Messeplätze gefunden (vgl. Niedergöker, 1980, S. 100). Hinzu kommen beachtliche Investitionen in den Kongreßbereich (vgl. Kock/Freise, 1980, S. 49; vgl. o.V., 1980f, S. 32 f.).

Aufgrund der Angaben des Deutschen Kongreßbüros in Frankfurt werden in den nächsten fünf Jahren in der Bundesrepublik Deutschland zusätzlich 440 Versammlungsbauten (einschließlich Bürgerhäuser, jedoch ohne Sportstätten) aller Art entstehen; es sollen weiterhin 134 Mehrzweck- und Stadthallen errichtet werden. Darüber hinaus sieht die Planung den Bau von 63 neuen Kongreßhäusern vor (vgl. o.V., 1979 b).

Übersicht 1: HIERARCHIE DER BESTIMMENDEN FAKTOREN DER ABSATZENTWICKLUNG

I. Hierarchie-Stufe: wirtschaftliche Faktoren

1. Finanzspielraum der Abnehmerbetriebe
2. Investitionsbereitschaft der Abnehmerbetriebe
3. Absatzsituation der Abnehmerbetriebe
4. Marketing-Intensität und - qualität des Wettbewerbs

II. Hierarchie-Stufe: technologische Faktoren

1. Geschwindigkeit technischer Veränderungen
2. Innovationsbereitschaft der Wettbewerber
3. Diffusionsgeschwindigkeit technischer Neuheiten

III. Hierarchie-Stufe: internationale Faktoren

1. Verschiebungen im Leistungspotential-Verhältnis
2. Nationale Monopolisierungen von Rohstoffmärkten
3. Liberalisierung bzw. Entliberalisierung im internationalen Güteraustausch
4. Entstehung von Konfliktzonen

IV. Hierarchie-Stufe: gesellschaftliche Faktoren

1. Einflußnahme der Gesellschaft auf ökonomische und technologische Gegebenheiten
2. Gesetzliche Verordnungen
3. Gewerkschaftliche Einflußnahme
4. Auswirkungen der Bildungspolitik

V. Hierarchie-Stufe: Selbstbestimmungsfaktoren

1. Unternehmerisches Reaktionspotential
2. Qualität und Flexibilität des eigenen Marketing

Quelle: Strothmann, K.-H., Umdruck aus der Vorlesung Marktforschung für Investitionsgüter, SS 1980 an der Freien Universität Berlin

Übersicht 2: ENTWICKLUNG DES FLÄCHENANGEBOTS UND DURCHSCHNITTLICHES VERANSTALTUNGSWACHSTUM

| Messeplätze | Hallenfläche in m² | | vorgesehene Erweiterung in m² bis 1985 | Erweiterung in % 1975 – 1985 | Durchschnittliches Wachstum der Veranstaltungen 1975/80 in % | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1975 | 1980 | | | Aussteller | Besucher | Fläche |
| Berlin | 84900 | 89500 | 7000 | 14 | 48 | 50 | |
| Dusseldorf | 126130 | 131530 | 6200 | 9 | 36 | 49 | 40 |
| Dortmund | 24000 | 24000 | 10000 | 42 | 50 | 40 | 80 |
| Essen | 49500 | 60000 | 5000 | 22 | 10 | 10 | 12 |
| Frankfurt | 185000 | 202000 | 25000 | 23 | 5 | 3) | 1) |
| Hannover | 488950 | 514051 | 16500[1] | 9 | 16 | 18 | 8 |
| Karlsruhe | 13978 | 15593 | 2000 | 26 | 20 | 25 | 20 |
| Koln | 159710 | 211972 | 7500 (mmq) | 37 | 5 | 11 | 10 |
| Munchen | 78000 | 82500 | 20000 | 31 | 25 | 20 | 18 |
| Nurnberg | 61600 | 75000 | — | 22 | 60 | 30 | 40 |
| Permasens | 23110 | 23110 | 15000 | 65 | 18 | — | 13 |
| Saarbrucken | 24300 | 24300 | 4000 | 16 | 5 | 12 | — |
| Sindelfingen | 6500 | [2] 8500 | — | 31 | 10–15 | 10 | 10 |
| Stuttgart | 35000 | 38000 | 2000 (1. Stufe) 12–15000 (2. Stufe) | 14 (1. Stufe) max. 63 (2. Stufe) | 10–20 | 5–15 | 5–10 |

1) Ersatzbau Messehaus 3 mit 29818 m²

2) Bei der Sindelfinger Woche zusatzlich 30000 m² Lager und Ausstellungsfläche in den Hausern der Kontaktorten = 36500 m² mit Nachbarkirmen in eigenen Hausern integes.

3) Durchschnittliche Zunahme aller drei Bereiche wurde festgestellt, aber da Durchschnitts-Prozentsätze nicht für sinnvoll gehalten werden, hier zu keine Angabe

Quelle: o.V. (1980): Auf der Suche nach der optimalen Größe. Kriterien des Wachstums unserer Messen. In: m + a + k report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 6. November/ Dezember. S. 33.

Übersicht 3: MESSEZENTREN UND IHRE ENTWICKLUNG

| Messe-/Kongreßzentren | Kongreßkapazität | Entwicklung des Tagungsgeschafts 1978 | 1979 | 1980 |
|---|---|---|---|---|
| Hamburg | 16 Raume für 25 bis 3000 Personen insgesamt bis zu 7500 Pers. | 381 Kongresse mit 134 350 Personen | 525 Kongresse mit 168 000 Personen | ca. 500 Kongresse erwartet |
| Hannover | 32 Raume für 10 bis 1300 Personen | 9 Fachtagungen (160-700 Pers.) mit 2400 Pers. | 16 Fachtagungen (50-600 Pers.) mit 3605 Pers. | 24 Fachtagungen (22-550 Pers.) mit 4292 Pers. |
| Frankfurt | verschiedene Raume für 50 bis 2400 Personen insgesamt bis zu 5400 Personen | gleichbleibend (keine naheren Angaben) | gleichbleibend (keine naheren Angaben) | steigend |
| Berlin * | uber 80 Raume für bis zu 5000 Personen | keine Angaben Eroffnung 2.4.79 | 259 Kongresse* mit 120 000 Pers. | weit uber 300 Kongresse (12 mit mehr als 3000 Pers.) |

* in den ersten 12 Monaten seit der Eroffnung.

Copyright, touristik report

Quelle: o.V. (1980): Ring frei. Der Nation Meeting-Macher blasen zur Offensive: mit harten Bandagen kämpfen sie um Marktanteile. In: touristik report Nr. 17. 25. August. S. 8.

Nach den Berechnungen von WEVER (vgl. Wever, 1979, S. 92 f.; vgl. auch Wever, 1980 d, S. 51 f.) wird in einem mittelfristigen Zeitraum von 1978 bis 1984 eine Steigerung der Gesamtzahl von Tagungsveranstaltungen um ca. 30 % erwartet. Die Übersicht 3 auf Seite 18 bezieht sich ebenfalls auf Messezentren, hier jedoch auf ihre Entwicklung im Tagungsgeschäft.

Es ist unbestritten, daß von Ausstellungen, Messen und Kongressen wesentliche ökonomische und infrastrukturelle Auswirkungen ausgehen. Zwar gibt es kaum exakte Zahlen, aber "nach Schätzungen liegen die Umsätze der vier größten Messe- und Ausstellungsgesellschaften in der Bundesrepublik Deutschland jährlich bei mehr als 500 Mio. DM. Die Ausgaben der ausstellenden Wirtschaft können z.B. für das Jahr 1978 mit rund 3,0 Mrd. DM angenommen werden" (Niedergöker, 1980, S. 114 f.).

Durch die Aktivitäten am Ausstellungs-, Messe- und Kongreßort fließt erhebliche Kaufkraft in den jeweiligen Wirtschaftsraum, die durch die Ausgaben der Aussteller und Besucher entsteht (vgl. auch zu den folgenden Ausführungen Niedergöker, 1980, S. 115). Zu den Ausgaben der Aussteller zählen vor allem die Kosten für den Standauf- und abbau, die Standmiete, Energie- und Reinigungskosten sowie Aufwendungen für die allgemeine Repräsentation des Unternehmens. Obwohl Löhne und Gehälter für die Mitarbeiter - auch wenn sie vorübergehend auswärts tätig sind - am Sitz des Unternehmens anfallen, werden zusätzliche Ausgaben unmittelbar am Veranstaltungsort getätigt: für Unterkunft und Verpflegung, für Handwerker, Dolmetscher, Hilfskräfte etc..

Nicht allein die Ausgaben der Aussteller, sondern auch die Ausgaben der Besucher werden am jeweiligen Veranstaltungsort wirksam. Hierzu zählen ebenfalls Aufwendungen für die Unterbringung und Verpflegung sowie alle sonstigen

Ausgaben, die im Rahmen des sogenannten Veranstaltungstourismus getätigt werden. Die dem jeweiligen Wirtschaftsraum zufließende Kaufkraft kommt hauptsächlich den Transport- und Verkehrsunternehmen, der Hotellerie- und Gaststättenbranche, den kulturellen Veranstaltern sowie dem Einzelhandel zugute. Außerdem muß gesehen werden, daß alle diese Ausgaben einen Multiplikatoreffekt haben, denn sie bewirken wiederum private und öffentliche Investitionen und lösen eine Reihe von wirtschaftlichen Aktivitäten aus, die ohne die Präsenz einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft unterbleiben würden (vgl. Müller, U., 198o, S. 351 ff.; vgl. o.V., 198o h, S. 48o ff.; vgl. Landeshauptstadt Düsseldorf, 1973 ).

Diese Ausführungen zeigen, daß den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften einerseits als Institution selbst eine große Bedeutung zukommt, sie sind andererseits auch von Bedeutung für die übrigen, außerhalb dieses Bereiches tätigen Unternehmen (vgl. auch o.V., 198o g, S. 36 f. ).

Die AMK Berlin hat eine Untersuchung in Auftrag gegeben, deren Ziel es war, "Wirkungen zu erfassen und zu bewerten, die von den Ausgaben der auswärtigen Teilnehmer und Veranstalter von Kongressen sowie der Besucher, Aussteller und Beschäftigten von Messen und Ausstellungen auf die Wirtschaftsregion Berlin ausgehen" (o.V., 198o d, S. 1) und als erste Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft diese Untersuchungsergebnisse auch publiziert.

Aufgrund dieser Ergebnisse konnten erstmals Aussagen getroffen werden, "die über das Ausgabeverhalten der genannten Kongreß- und Messebeteiligten hinausgehen und die Einflüsse auf Beschäftigung, Wirtschaftskraft, die erzielten Einkommen und das dadurch bedingte Steuermehraufkommen bewerten" (o.V., 198o d, S. 1).

Wie aus der Übersicht 4 zu entnehmen ist, gaben auswärtige Kongreßteilnehmer pro Tag durchschnittlich 2o4,-- DM aus. Der ermittelte Ausgabensatz der Messebesucher lag mit 179,-- DM pro Tag etwas darunter.

Übersicht 4: HÖHE UND VERTEILUNG DER AUSGABEN JE TAG DER AUSWÄRTIGEN KONGRESSTEILNEHMER NACH KONGRESS-GRUPPEN SOWIE DER AUSWÄRTIGEN MESSE- UND AUSSTELLUNGS-BESUCHER NACH MESSEN UND AUSSTELLUNGEN IN BERLIN 1978 EINSCHLIESSLICH GRÜNER WOCHE 1979

| Kongreßgruppen, Messen und Ausstellungen | Unterkunft | | Verpflegung | | Transport | | Telefon | | Unterhaltung | | Einkäufe | | Sonstiges | | Insgesamt | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | DM | vH | DM | vH | DM | vH | DM | vH | DM | vH | DM | vH | DM | vH | DM | vH |
| *Kongreßgruppen* | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wissenschaftliche Kongresse verschiedener Fachbereiche und andere Veranstaltungen | 58,73 | 28 | 55,98 | 27 | 9,74 | 5 | 6,50 | 3 | 18,65 | 9 | 24,81 | 12 | 7,07 | 4 | 185,56 | 100 |
| Ärzte-Kongresse .. ... | 63,23 | 31 | 55,58 | 27 | 9,61 | 5 | 6,29 | 3 | 23,94 | 12 | 41,51 | 20 | 7,03 | 3 | 206,39 | 100 |
| Kongresse mit gewerblichem Schwerpunkt .... | 106,73 | 32 | 94,36 | 28 | 15,67 | 5 | 7,90 | 2 | 35,37 | 10 | 60,82 | 18 | 12,30 | 4 | 333,19 | 100 |
| Insgesamt ..... | 68,23 | 34 | 55,92 | 27 | 10,09 | 5 | 6,30 | 3 | 21,13 | 10 | 35,25 | 17 | 7,90 | 4 | 203,82 | 100 |
| *Messen und Ausstellungen* | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tourismus-Börse ..... | 50,87 | 28 | 56,25 | 32 | 11,83 | 7 | 6,85 | 4 | 17,29 | 10 | 27,11 | 15 | 6,11 | 3 | 175,90 | 100 |
| Interchic/Frühjahr ..... | 69,07 | 30 | 68,35 | 28 | 10,90 | 4 | 4,52 | 2 | 44,80 | 19 | 35,86 | 15 | --- | --- | 230,50 | 100 |
| Münzautomaten-Ausstellung ..... | 86,71 | 29 | 87,30 | 29 | 17,50 | 6 | 6,52 | 2 | 66,23 | 23 | 27,78 | 9 | 7,90 | 3 | 298,94 | 100 |
| Übersee-Import-Messe .. | 52,85 | 24 | 55,81 | 25 | 20,35 | 9 | 6,87 | 3 | 38,86 | 17 | 35,99 | 16 | 10,52 | 5 | 216,25 | 100 |
| Industrie-Ausstellung .. | 40,63 | 25 | 38,31 | 24 | 14,31 | 9 | 7,06 | 5 | 22,57 | 14 | 28,41 | 18 | 11,90 | 7 | 160,65 | 100 |
| Interchic/Herbst ..... | 71,81 | 28 | 54,07 | 21 | 13,78 | 5 | 9,68 | 3 | 15,17 | 7 | 84,19 | 33 | 4,93 | 2 | 254,83 | 100 |
| Kulinaria ..... | 40,42 | 23 | 43,72 | 25 | 6,25 | 4 | 3,06 | 2 | 27,20 | 15 | 33,29 | 19 | 23,84 | 13 | 177,79 | 100 |
| Multiserva ..... | 48,97 | 25 | 43,35 | 22 | 10,06 | 5 | 6,16 | 3 | 26,47 | 13 | 38,87 | 20 | 30,51 | 15 | 197,85 | 100 |
| Antiqua ..... | 34,18 | 25 | 32,36 | 24 | 7,45 | 6 | 3,11 | 2 | 18,70 | 14 | 32,63 | 24 | 8,14 | 5 | 134,47 | 100 |
| Grüne Woche 1979 ..... | 47,85 | 26 | 43,36 | 24 | 9,03 | 5 | 4,71 | 3 | 28,26 | 16 | 33,50 | 19 | 13,09 | 7 | 179,50 | 100 |
| Insgesamt ..... | 46,77 | 26 | 46,26 | 25 | 9,90 | 6 | 5,60 | 3 | 28,35 | 15 | 33,09 | 18 | 13,17 | 7 | 178,63 | 100 |

Quelle: Piorkowsky, Michael-Burkhard (1980): Die Auswirkungen von Kongressen sowie Messen und Ausstellungen auf die Wirtschaftsregion Berlin. In: FfH Mitteilungen. Herausgegeben von der Forschungsstelle für den Handel Berlin. Neue Folge. XXI/4. April. S. 4.

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung und die Forschungsstelle für den Handel sind in dieser gemeinsam vorgelegten Studie zu dem Ergebnis gelangt, daß "als zählbares Ergebnis all dieser Aktivitäten ein Kaufkraftzuwachs von 42o Millionen Mark und als zusätzliches Steueraufkommen von mindestens 28 Millionen in private und öffentliche Kassen geflossen sind" (o.V., 198o e). Die folgende Übersicht 5 zeigt die Höhe und Verteilung der zusätzlichen Kaufkraft in Berlin auf.

Übersicht 5: HÖHE UND VERTEILUNG DER ZUSÄTZLICHEN KAUFKRAFT IN BERLIN DURCH DIE AUSGABEN ALLER AUSWÄRTIGEN BETEILIGTEN VON KONGRESSEN SOWIE MESSEN UND AUSSTELLUNGEN NACH AUSGABEZWECKEN 1978

| Ausgabezwecke | Kongresse | | Messen und Ausstellungen | | | Insgesamt |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Teilnehmer | Veranstalter | Besucher | Aussteller | Beschäftigte | |
| | Mill. DM | | | | | |
| Unterkunft | 73,1 | | 27,8 | | 5,9 | 106,8 |
| Verpflegung | 58,0 | | 26,8 | | 4,7 | 89,5 |
| Einkäufe und Dienste | 36,5 | | 19,3 | | 2,2 | 58,0 |
| Unterhaltung und Bildung | 21,5 | | 16,0 | | 1,7 | 39,2 |
| Raum- und Standmieten | | 10,8 | | 15,1 | | 25,9 |
| Transporte | 10,7 | | 6,4 | | 0,7 | 18,3 |
| Sonstiges | 8,6 | 0,5 | 7,5 | | 1,2 | 17,3 |
| Referentenhonorare und -spesen | | 12,3 | | | | 12,3 |
| Telefon, Telex und Telegramme | 6,4 | | 3,2 | 1,2 | 0,5 | 11,3 |
| Kongreßvorbereitung | | 8,7 | | | | 8,7 |
| Erfrischungen, Bewirtung, Verpflegung | | 4,1 | | 3,6 | | 7,7 |
| Kongreßdurchführung | | 7,2 | | | | 7,2 |
| Dolmetscher, Hostessen, Standpersonal | | 3,1 | | 3,0 | | 6,1 |
| Standauf- und -abbau | | | | 5,1 | | 5,1 |
| Rahmenprogramm | | 4,6 | | | | 4,6 |
| Spediteure | | | | 2,1 | | 2,1 |
| Insgesamt | 214,8 | 51,3 | 107,0 | 30,1 | 16,9 | 420,1 |

Quelle: Piorkowsky, Michael-Burkhard (198o): Die Auswirkungen von Kongressen sowie Messen und Ausstellungen auf die Wirtschaftsregion Berlin. In: FfH Mitteilungen. Herausgegeben von der Forschungsstelle für den Handel Berlin. Neue Folge. XXI/4. April. S. 6.

"Zu diesen Ausgaben von rd. 213 5oo auswärtigen Messebesuchern sowie 22o ooo auswärtigen Kongreßteilnehmern kommen die Aufwendungen der Kongreßveranstalter für Raummieten, Kongreßvorbereitungen (soweit sie in Berlin getätigt wurden), Kongreßdurchführungen, Honorare und Spesen für Referenten, Rahmenprogramm, Bewirtung, Hostessen, Dolmetscher und Transport innerhalb Berlins, die mit durchschnittlich 37 536 DM pro Tag zu veranschlagen sind. Dagegen fielen bei den Ausstellern für Standmieten, Standauf- und Abbau durch Berliner Unternehmen und Hilfskräfte, Berliner Spediteure, Bewirtung, Telefon- und sonstige Spesen, umgerechnet auf den Ausstellertag durchschnittlich je 1.554,-- DM Ausgaben an" (o.V., 198o g, S. 36).

Angaben über die Kosten, die dafür im gleichen Zeitraum bei der AMK anfielen, stehen leider nicht zur Verfügung. Im Etat der Berliner Senatsverwaltung waren im Jahr 1978 für die AMK 31,1 Mio. DM als Verlustzuweisung eingeplant; im Jahre 1979 wies der Senatsetat eine Summe von 6o,9 Mio. DM aus. Für das Jahr 198o hat die Geschäftsleitung der AMK Berlin eine Finanzlücke von 65 Mio. DM angegeben (vgl. o.V., 198o e).

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften sind überwiegend privatwirtschaftliche Unternehmen - meistens allerdings unter maßgeblicher Beteiligung der öffentlichen Hand - unter Mitwirkung der Industrie- und Handelskammern sowie der Aussteller- und Fachbeiräte in beratender Funktion (vgl. Niedergöker, 198o, S. 1oo f.).

Das bedeutet zum einen, daß die Ziele der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften in die bestehende Marktordnung integriert sein müssen, zum anderen, daß auch diese Unternehmen trotz staatlicher Subventionen (auf dem Wege der sogenannten Umwegrentabilität) im Wettbewerb stehen (vgl.

Stiege, 1980 a, S. 81 ). Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften stehen somit unter der Verpflichtung, zumindest leistungsoptimierend zu arbeiten und - wie jedes andere Unternehmen auch - eine aktive Marktpolitik zu betreiben.

Aufgrund der bisherigen Ausführungen über die funktionale und die institutionale Bedeutung von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften im heutigen Wirtschaftsleben, nicht zuletzt jedoch wegen der vorhandenen Konkurrenzsituation untereinander werden Messe- und Kongreßgesellschaften ihre Aktivitäten verstärken, um Marktchancen aufzuspüren und in Veranstaltungskonzepte umzusetzen. Nur so kann es gelingen, gut vorbereitet auf die künftige Nachfrage zu reagieren und durch rechtzeitige Profilierung nationale und internationale Marktanteile auf dem "Messeplatz Deutschland" zu sichern.

## 1.2 Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften als gemeinwirtschaftliche Unternehmen

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften gehören in der Regel zur "Gruppe der gemeinwirtschaftlichen Unternehmen, die als öffentliche Unternehmen ein Instrument der staatlichen und kommunalen Wirtschaftspolitik darstellen" (Schwermann, 1976, S. 70) [4]. Diese Gesellschaften werden - wie die Übersichten 6 und 7 zeigen - hauptsächlich in Rechtsformen des Privatrechts, vor allem der GmbH, geführt. Der Einfluß der öffentlichen Hand auf die Marktpolitik der Messe- und Kongreßgesellschaften ist durch die Entsendung von Vertretern der Länder und Gemeinden in die jeweiligen Aufsichtsgremien gesichert [5].

Übersicht 6: RECHTS- und BETEILIGUNGSVERHÄLTNISSE, ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN und UMSATZ der (ehemaligen) GDG - MESSEGESELLSCHAFTEN

| Firma der Messegesellschaft und Messeplatz | Gründungsjahr | Gegenstand des Unternehmens | Kapital | Beteiligungsverhältnisse | Beschäftigte a) | Umsatz | Betriebsform b) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1) Düsseldorfer Messegesellschaft mbH - NOWEA, Düsseldorf | 1947 | Organisation von Messen, Ausstellungen und Kongressen | 25,o Mio. DM Stammkapital | 42,4 vH Stadtgemeinde Düsseldorf (Amt 8o)<br>9,1 vH Stadtgemeinde Düsseldorf<br>25,o vH Industrieterrain Düsseldorf-Reisholz AG<br>2o,o vH Land Nordrhein-Westfalen<br>1,75 vH Industrie- und Handelskammer Düsseldorf<br>1,75 vH Handwerkskammer Düsseldorf | 4o7 | 124 Mio. (davon 29 Mio. Auslandsumsatz) | E |
| 2) Messe- und Ausstellungs-GmbH, Frankfurt | 19o7 | Veranstaltung und Durchführung von Fachmessen, Ausstellungen und Kongressen | 49,5 Mio. DM Stammkapital | 6o,o vH Stadt Frankfurt/Main<br>4o,o vH Land Hessen | 2oo | 97,8 Mio. | E |
| 3) Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover | 1947 | Vorbereitung und Durchführung von Messen, Ausstellungen und sonstigen Veranstaltungen öffentlicher Art | 75,o Mio. DM Grundkapital | 49,6 vH Landeshauptstadt Hannover<br>49,6 vH Land Niedersachsen<br>o,4 vH Land Bremen<br>o,3 vH Landkreis Hannover<br>o,1 vH Land Berlin | 435 | 136 Mio. | E |
| 4) Messe- und Ausstellungs-Ges.mbH Köln, Köln | 1922 | Organisation und Durchführung von internationalen Fachmessen und Fachausstellungen, Organisation nationaler und internationaler Kongresse, Tagungen und Seminare, Durchführung von Beteiligungen der Wirtschaft an in- und ausländischen Messen durch das International Service Center (ISC) | 25,o Mio. DM Stammkapital | 76,o vH Stadt Köln<br>2o,o vH Land Nordrhein-Westfalen<br>2,9 vH Industrie- und Handelskammer Köln<br>o,3 vH Wirtschaftsvereinigung Groß- und Außenhandel<br>o,3 vH Einzelhandelsverband Köln<br>o,2 vH Handwerkskammer Köln<br>o,2 vH Gastgewerbeinnung Köln<br>o,1 vH Vermögens- und Treuhandgesellschaft des Deutschen Gewerkschaftsbundes | 375 | 1o7 Mio. | E |
| 5) Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH, München | 1964 | Durchführung von Ausstellungen, Messen, Kongressen | 5,o Mio. DM Stammkapital | 6o,o vH Landeshauptstadt München<br>3o,o vH Freistaat Bayern<br>5,o vH Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern<br>5,o vH Handwerkskammer für Oberbayern | 21o | 71 Mio. (Schätzung 1982) | E |
| 6) Spielwarenmesse e.G., Nürnberg | 195o | Durchführung der Internationalen Spielwarenmesse Nürnberg mit Fachmesse Modellbau, Hobby und Basteln | 5oo.ooo DM Genossenschaftskapital | rd. 4oo Genossen (Spielwarenhersteller) | 8 | 6,3 Mio. | B |
| 7) Offenbacher Messegesellschaft mbH, Offenbach | 195o | Veranstaltung der Offenbacher Lederwaren-Messen | 8oo.ooo DM Genossenschaftskapital | rd. 2oo Genossen (Lederwarenhersteller) | 7 | 2,3 Mio. | E |

a) In der Zahl der Beschäftigten sind die nur vorübergehend während einzelner Veranstaltungen beschäftigten Aushilfskräfte nicht erfaßt.

b) B = Betriebsgesellschaft; E = Eigentumsgesellschaft.

Quellen: Eigene Angaben der Messegesellschaft in Beantwortung eines Schreibens vom 24. Mai 1982.

Schaubild: Aktualisierte Zusammenstellung (Stand 1981) nach einem von SCHWERMANN veröffentlichten Schaubild (vgl. Schwermann, 1976, S. 73).

Übersicht 7: RECHTS- und BETEILIGUNGSVERHÄLTNISSE, ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN und UMSATZ der IDFA-MESSEGESELLSCHAFTEN

| Firma der Messegesellschaft und Messeplatz | Gründungsjahr | Gegenstand des Unternehmens | Kapital | Beteiligungsverhältnisse | Beschäftigte a) | Umsatz | Betriebsform b) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1) AMK Berlin Ausstellungs-Messe-Kongreß-GmbH, Berlin | 1971 | Veranstaltung, Organisation und Durchführung von Ausstellungen, Messen, Kongressen und Tagungen | 3,1 Mio. DM Stammkapital | 96,13 vH Land Berlin<br>2,26 vH Industrie- und Handelskammer zu Berlin<br>0,97 vH Berliner Absatz-Organisation GmbH<br>0,32 vH Verband der Berl. Elektroindustrie e.V.<br>0,32 vH Wirtschaftsverband Eisen-, Maschinen- und Apparatebau (WEMA) e.V. | 596 | 88,6 Mio. Gesamtumsatz aller Unternehmensbereiche | E |
| 2) Messe Essen | 1913 | Veranstaltung und Durchführung von Fachmessen, Ausstellungen und Kongressen | 6,5 Mio. DM Stammkapital | 99,0 vH Stadt Essen<br>1,0 vH Privatpersonen und Firmen | 80 | 35 Mio. | E |
| 3) Internationale Bodensee-Messe Friedrichshafen GmbH, Friedrichshafen | 1949 | Veranstaltung und Durchführung von Messen und Ausstellungen sowie messebegleitenden Tagungen | 24.000 DM Stammkapital | 8,33 vH Stadt Friedrichshafen<br>91,77 vH 11 Gesellschafter (Privatpersonen) | 30 | 8,5 Mio. | E |
| 4) Hamburg Messe und Congress GmbH, Hamburg | 1967 | Durchführung von Messen, Ausstellungen, Kongressen, Tagungen, Veranstaltungen aller Art | 20,0 Mio. DM Stammkapital | 100,0 vH Freie und Hansestadt Hamburg | 280 | 49,8 Mio. | E |
| 5) Karlsruher Kongreß- und Ausstellungs-GmbH, Karlsruhe | 1950 | a) Durchführung von Messen, Ausstellungen, Kongresse, Tagungen, Versammlungen, Kundgebungen, kulturelle, sportliche, unterhaltende und sonstige Veranstaltungen<br>b) Vermietung und Verpachtung der städtischen Hallen, insbesondere der Hallenräumlichkeiten am Festplatz | 300.000 DM Stammkapital | 100,0 vH Stadt Karlsruhe | 54 | 4,447 Mio. | B |
| 6) NMA Nürnberger Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH, Nürnberg | 1973 | a) Errichtung, Unterhaltung und Betrieb der Messehallen und der dazugehörigen Funktions-, Service- und sonstigen Einrichtungen im Nürnberger Messezentrum<br>b) Förderung der Wirtschaft, insbesondere des Messe- und Veranstaltungswesens in Nürnberg<br>c) Durchführung von Messen, Ausstellungen und sonstigen geeigneten Veranstaltungen | 40,0 Mio. DM Stammkapital | 100,0 vH Stadt Nürnberg | 41 | 17 Mio. | E |
| 7) Pirmasenser Messe GmbH, Pirmasens | 1968 | Vorbereitung und Durchführung der Internationalen Schuh-, Leder- und Maschinenmesse. Das Unternehmen kann weitere Messen und Veranstaltungen durchführen, wenn diese der Schuh-, Leder- und Maschinenmesse nicht abträglich sind. | 20.000 DM Stammkapital | 50,0 vH Stadt Pirmasens<br>15,0 vH Industrie- und Handelskammer für die Pfalz, Ludwigshafen<br>5,0 vH Verband der Schuhindustrie in Rheinland-Pfalz, Pirmasens<br>30,0 vH Unternehmen der Schuh- und Lederindustrie (6 Anteile zu je 5 vH) | 6 | 2,5 Mio. | B |
| 8) Saarmesse GmbH, Saarbrücken | 1947 | Durchführung von Messen und Ausstellungen | 450.000 DM Stammkapital | 55,0 vH H. Grandmontagne<br>25,0 vH W. Grandmontagne<br>20,0 vH D. Grandmontagne | 32 | 5-6 Mio. | B |
| 9) Stuttgarter Messe- und Kongress GmbH, Stuttgart | 1940 | Vorbereitung, Durchführung, Förderung von Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen sowie Kongressen | 750.000 DM Stammkapital | 100,0 vH Stadt Stuttgart | 105 | 12,5 Mio. (Schätzung 1980) | B |
| 10) Westfalenhalle GmbH, Dortmund | 1925 | a) die Westfalenhalle, die Ausstellungs- und Sporthallen, das Hotel Westfalenhalle, die Gaststätten und die Eis- und Rollschuhbahn zu nutzen und zu bewirtschaften; es bleibt der Gesellschaft freigestellt, gastronomische Einrichtungen auf dem Gebiet des Westfalenparks zu pachten<br>b) Messen und Ausstellungen zu veranstalten<br>c) den Sport in allen seinen Zweigen zu pflegen und zu fördern und zur Erreichung dieses Zieles Veranstaltungen durchzuführen | 1,0 Mio. DM Stammkapital | 100,0 vH Stadt Dortmund | 95 | ca. 20,0 Mio. | B |

a) In der Zahl der Beschäftigten sind die nur vorübergehend während einzelner Veranstaltungen Beschäftigten nicht erfaßt.
b) B = Betriebsgesellschaft; E = Eigentumsgesellschaft
Quellen: Eigene Angaben der Messegesellschaften in Beantwortung eines Schreibens vom 24. Mai 1982.
Schaubild: Aktualisierte Zusammenstellung (Stand 1981) nach einem von SCHWERMANN veröffentlichten Schaubild (vgl. Schwermann, 1976, S. 74).

Entgegen der früheren Vertragsgestaltung sind die Gesellschaften heute nicht mehr nur Pächter (Betriebsgesellschaften), sondern überwiegend Eigentümer der Messegelände und Kongreßzentren (Eigentumsgesellschaften). Durch diese neue Verfahrensweise haben Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften eine Autonomieerhöhung erhalten, die das Bestreben zur Eigenwirtschaftlichkeit verstärken soll (vgl. zu diesen Ausführungen Schwermann, 1976, S. 7o ff.).

Aufgrund der rechtlichen und finanziellen Beteiligung haben Länder und Gemeinden einen unverkennbar hohen Einfluß auf die Kapazitätsentwicklung der Messe- und Kongreßplätze. Größe und Infrastruktur des Veranstaltungsgeländes sowie die personelle Ausstattung stellen für die Gesellschaften Betriebsmittel dar, über die nicht zuletzt die jeweiligen Landesregierungen entscheiden. Gerade aber auf die Verfügbarkeit dieser Betriebsmittel sind Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften in besonders hohem Maße angewiesen, weil sie einerseits die entscheidende Basis zur Akquisition von Veranstaltungen im jeweiligen Wirtschaftsraum bilden, andererseits zugleich auch der Engpaß der Veranstaltungsproduktion sein können. Ausgelöst durch den Kapitalbesitz und/oder die Mitwirkung an der Unternehmensleitung ist die öffentliche Hand nicht nur am Ziel- und Willensbildungsprozeß einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft beteiligt, sondern auch für die Zielerreichung mitverantwortlich.

Anhand dieser Ausführungen wird deutlich, daß die von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zu erbringenden Leistungen nicht losgelöst von den ökonomischen und infrastrukturellen Gegebenheiten im jeweiligen Wirtschaftsraum betrachtet werden können. Sie unterliegen offenkundig den Einflüssen zahlreicher Entscheidungsträger aus öffentlichen und privaten Bereichen, die

auf unterschiedlichen Ebenen zusammenwirken müssen. Alles das, was eine Gemeinde an infrastruktureller Ausstattung bereitstellen muß, kommt nicht nur den Kundenorganisationen und Besuchern der jeweiligen Veranstaltung zugute, sondern ganzjährig auch der Allgemeinheit und der Wirtschaft der Stadt selbst. Langfristig haben Veranstaltungen eine nicht zu unterschätzende wirtschaftsfördernde Wirkung für die Stadt, die zur Ansiedlung zahlreicher Unternehmen beiträgt und von daher Investitionen rechtfertigt, die ohne die Existenz einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft kaum getätigt worden wären (vgl. Abgeordnetenhaus von Berlin, 1971).

Die Anreise zu einer Veranstaltung verursacht für Kundenorganisationen und Besucher zunächst ein generelles Transportproblem. Davon sind Aussteller wegen des Transportes ihrer Exponate zum Gelände besonders betroffen. Der wirtschaftsgeographische Standort ist hier also von großer Bedeutung. Die regionale, überregionale oder internationale Ausrichtung einer Veranstaltung verlangt nach einem möglichst zentral gelegenen Veranstaltungsort hinsichtlich der wichtigsten Einzugsgebiete, aus denen Kundenorganisationen und Besucher kommen. Eine wesentliche Voraussetzung zur Durchführung von Veranstaltungen besteht also in einer guten Verkehrsverbindung (Anschluß an das Bus-, Bahn- und Flugverkehrsnetz, Einrichtung von Sondertransportmitteln, etc.) sowie in einer optimalen Verkehrsführung, z.B. durch Messeschnellwege (vgl. von Gösseln, 1974, S. 186 f.). Darüber hinaus müssen Hotels und Gaststätten einem sporadisch auftretenden Nachfrageboom im Nahbereich des Veranstaltungsortes gewachsen sein.

Aus diesen Kriterien läßt sich bereits herleiten, daß als Standort einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft hauptsächlich eine Großstadt in

Frage kommt, die über die erforderliche externe Ausstattung und Infrastruktur zur Bewältigung der mit Veranstaltungen verbundenen Belastungen verfügt. "Aus Zeit- und Kostengründen werden Geschäftsreisen heute oft mit einem Aufgabenverbund versehen. Erlaubt also ein Messebesuch gleichzeitig die Kontaktpflege mit regional ansässigen Wirtschaftsverbänden, Institutionen oder einzelnen Firmen, wird sich der Nutzen bei nahezu gleichem Aufwand mehren" (Kallewegge, 1974, S. 191). Entsprechende Erholungs- und Freizeiteinrichtungen können den Veranstaltungsstandort über den eigentlichen Veranstaltungstermin hinaus aufwerten, wenn die Besucher mit dem Geschäftszweck gleichzeitig einen touristischen Zweck verbinden, wodurch die wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Attraktivität einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßstadt positiv unterstrichen wird. Gleichzeitig ist eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft auch einer der größten Werbeträger der Stadt; mit der Durchführung von renommierten Veranstaltungen trägt sie in hervorragender Weise zur stadtbezogenen Imagebildung bei.

Aufgrund der Tatsache, daß von Veranstaltungen wichtige Impulse und vielfältige Wirkungen auf die jeweilige Wirtschaftsregion ausgehen, sind die Kommunen bestrebt, entsprechende Fazilitäten zu schaffen. Wichtig für die Leistungsfähigkeit einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft ist - neben der internen Ausstattung des Messegeländes und des Kongreßzentrums - also auch die externe Ausstattung des Veranstaltungsumfeldes, damit weder die Mobilität zum - noch die Unterbringungskapazität am - Veranstaltungsort einen Engpaß bilden und möglicherweise zur zahlenmäßig unbefriedigenden Ausschöpfung veranstaltungswirtschaftlich wichtiger Zielgruppen führen (vgl. Schwermann, 1976, S. 241). So berührt eine international konzipierte Messe- und Kongreßpolitik die Interessenlage der jeweiligen Wirtschaftsregion in erheblichem

Maße . Der Erfolg zahlreicher Veranstaltungen hängt nicht zuletzt auch von den Möglichkeiten am Ort ab, "Verbindung mit Fachorganisationen oder Institutionen, mit Universitäts- oder wirtschaftlichen Gremien aufzunehmen, Betriebe, Verwaltungen, technische oder industrielle Einrichtungen zu besichtigen" (m + a kalender '81/82, Teil 2, S. 2). Damit trägt der Standort einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft erheblich zur Belebung des Geschäftsreiseverkehrs und zur nachhaltigen Förderung der regionalen Wirtschaftsstruktur bei.

Insofern sind Marketingkonzeptionen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft eng mit den kommunalen Konzeptionen zur Strukturpolitik verbunden. Diese Verknüpfung sollte dazu führen, daß eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft das Anliegen ihrer Kundenorganisationen und Besucher an die politischen Entscheidungsträger einer Gemeinde heranträgt und damit Einfluß auf die Aktivitäten der öffentlichen Hand nimmt. Die qualitative und quantitative Verbesserung der externen Ausstattung des Veranstaltungsortes wird erst dann realisierbar, wenn es gelingt, eine Interessenharmonisierung zwischen den Zielen der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft und den Zielen der Kommunalpolitik zum gegenseitigen Nutzen herbeizuführen. Möglichkeiten zur Einflußnahme dürften aufgrund der rechtlichen und finanziellen Beteiligung der Länder und Gemeinden an den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften gegeben sein. Eine derartige Betrachtungsweise ist jedoch nicht mehr Gegenstand dieser Arbeit über Messe- und Kongreßmarketing (vgl. daher Klüber, 1974, S. 175 ff.; vgl. Sölch, 1974, S. 182 ff.; vgl. Schulte, 1974, S. 192 f.; vgl. Haussmann, 1974, S. 194 f.; vgl. Trede, 1974, S. 195 f.; vgl. Hauck, 1974, S. 199 ff.; vgl. Claaßen, 1974, S. 191 f.)

# Teil II: Ausstellungen, Messen und Kongresse als Dienstleistungen

## 1.o Die Einordnung von Ausstellungen, Messen und Kongressen in den Dienstleistungsbereich

Unter dem Begriff Wirtschaftsgüter werden sowohl Sachgüter als auch Dienstleistungen verstanden (vgl. Maleri, 1973, S. 23). Laut Eingliederung des "Statistischen Bundesamtes der Bundesrepublik Deutschland gehören zu den Dienstleistungen folgende Betriebe (hinzugefügte Beispiele sollen diese Systematik verdeutlichen und zugleich die Heterogenität und Vielfalt des Tertiären Sektors kennzeichnen)" (Falk, 198o, S. 13), die in der Übersicht 8 aufgeführt worden sind.

Gemäß dieser Systematik gehört das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen in den Bereich der Dienstleistungen. Dienstleistungen, aufgefaßt als ein Teilbereich der Wirtschaftsgüter, nehmen nur insofern keine Sonderstellung ein, als ihre Erstellung - ebenso wie die Erstellung von Sachgütern - nach einer zweckgerichteten Kombination produktiver Faktoren verlangt. Unter den dienstleistenden Unternehmen allerdings haben Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften sehr wohl eine Sonderstellung, weil sie wegen ganz spezifischer Aufgaben ein einmaliges, untypisches Dienstleistungsangebot offerieren müssen, auf das im Verlauf dieser Arbeit näher eingegangen wird.

Bereits an dieser Stelle deutet sich an, daß die für den Sachgüterbereich konzipierten Marketingmethoden nicht ohne weiteres auf den Dienstleistungsbereich - und speziell nicht auf das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen - übertragen werden können. Deshalb sind zunächst ausführliche Betrachtungen

über diese Wirtschaftsgüterart notwendig, um aus der präzisen Sachkenntnis über Dienstleistungen und deren spezifischen Eigenschaften heraus in Anlehnung an das Konsum- und Investitionsgütermarketing diejenigen Charakteristiken herauszuarbeiten, die für das Messe- und Kongreßmarketing entscheidend sind.

Übersicht 8: DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN

1. Handel
(Einzelhandel und Großhandel wie z. B. Fach- und Spezialgeschäfte, Warenhäuser, Kaufhäuser, Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Shopping-Center etc.)
2. Verkehr und Nachrichtenübermittlung
(Luftfahrtunternehmen, Speditionen, Taxiunternehmen)
3. Kreditinstitute und Versicherungen
(Banken, Bausparkassen, Leasinggesellschaften, Sparkassen)
4. Dienstleistungen von Unternehmen und freien Berufen mit:
a) Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe
(Hotelbetriebe, Pensionen, Gaststätten)
b) Wäscherei und Reinigung
(Chemische Reinigung, Schornsteinfeger)
c) Friseur- und sonstige Körperpflegegewerbe
(Kosmetik-Salon, Kurbetrieb, Medizinischer Massage-Salon, Saunabetrieb)
d) Wissenschaft, Bildung, Erziehung und Sport
(Fernkurs-Institute, Heime, Internate, Schulen, Sportvereine, Universitäten, Fachhochschulen)
e) Kunst, Theater, Film, Rundfunk, Fernsehen
(Artisten, Kino, Oper, Orchester, Schausteller, Zirkus)
f) Verlags-, Literatur- und Pressewesen
(Buch-, Tageszeitungs-, Zeitschriftenverlage)
g) Gesundheitswesen
(Ärzte, Krankenhäuser, Krankenkassen)
h) Veterinärwesen
(Tierärzte)
i) Rechtsberatung
(Mieterbund, Rechtsanwälte, Steuerberater)
j) Architektur- und Ingenieurbüros, Laboratorien und ähnliche Institute
(Freiberufliche Architekten und Ingenieure, Dentallabors)
k) Wirtschaftswerbung (ohne Ausstellungs- u. Messewesen)
(Dekorateure, Verkaufsförderer, Vertriebsberater)
l) Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermögensverwaltung
(Hausverwaltungsgesellschaften)
m) Sonstige Dienstleistungen
(Abschleppunternehmen, Agenten, Auskunfteien, Autovermietungen, Beratungsdienste, Bestattungsunternehmen, Bewachungsbetriebe, Bibliotheken, Bootsverleihe, Dermatologische Institute, Detektive, Fahrschulen, Fotoateliers, Gartenpflege, Gas-, Wasser- und Elektrizitätsunternehmen, Gebäudereinigungen, Hauspersonal, Inkassobüros, Kommissionare, Konzertagenturen, Messeveranstalter, Nachtclubs, Reparaturbetriebe, Schneider, Schreibbüros, Tankstellen, Telefonservicorgane, Übersetzungsbüros, Versandunternehmen, Waschanlagen, Wirtschaftsprüfer, Zeitarbeitsvermittler)
5. Organisation ohne Erwerbscharakter (Non-Profit-Organisationen)
(Behörden, Bundesbahn, Bundespost, Bundeswehr, Fürsorge, Kirchen, Krankenhäuser, Museen, Parteien)
6. Gebietskörperschaften und Sozialversicherungen
(Arbeitslosenversicherung, Rentenversicherung, Sozialgerichte).

Quelle: Falk, Bernd (1980): Zur Bedeutung des Dienstleistungsmarketing. In: Falk, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing. München. S. 14 und 15.

## 1.1 Volks- und betriebswirtschaftliche Darstellungen des Erzeugnisbereiches Dienstleistungen

Die in der Volkswirtschaftslehre von den Klassikern SMITH und MALTHUS vertretene Auffassung, daß nur materielle Güter dazu geeignet sein können, menschliche Bedürfnisse zu befriedigen, hat lange Zeit die Bestimmung des immateriellen Wirtschaftsgutes ´Dienstleistung` und die Anerkennung seiner Mitwirkung bei der Bildung des Bruttosozialproduktes erschwert.

Solange Dienstleistungen zu den unproduktiven Tätigkeiten zählten und nur deshalb als unproduktiv galten, weil sie keine tauschbaren, körperlichen Güter erzeugen, mußte der produktive Wert der Dienstleistung zwangsläufig verneint werden. Erst durch die von SAY angestellten Betrachtungen, wonach der Nutzen den Wert "materieller" oder "immaterieller" Güter bestimmt, konnte der Produktionsbegriff gewissermaßen "entmaterialisiert" und auch auf solche Produktionsprozesse ausgedehnt werden, die keine körperlichen Produktionsergebnisse hervorbringen (vgl. Maleri, 1973, S. 8 f.; vgl. Decker, 1974, Spalte 1164 f.; vgl. auch Bell, 1979, S. 127 ff.).

In der volkswirtschaftlichen Literatur wird die Gesamtheit der Dienstleistungen als der sogenannte "tertiäre Sektor" oder die "tertiäre Produktion" bezeichnet. Die sektorale Dreiteilung der Produktionssphäre geht im wesentlichen auf FISHER (vgl. Fisher, 1939, S. 24 - 38), CLARK (vgl. Clark, 1957) und FOURASTIE (vgl. Fourastié, 1957) zurück. Sie hat sich in der Fachterminologie weitgehend verfestigt und besitzt für die statistische Systematisierung noch heute Gültigkeit (vgl. Statistisches Jahrbuch, 1981).

Noch am Anfang des Jahrhunderts hat sich die Betriebswirtschaftslehre fast ausschließlich mit der industriellen Sachgüterproduktion beschäftigt (vgl.

Nicklisch, 1922, S. 8). BEREKOVEN erklärt die Ursache, weshalb Dienstleistungsbetriebe so selten Gegenstand der betriebswirtschaftlichen Forschung gewesen sind, historisch: Das Neue und Faszinierende war damals der Fertigungsbetrieb in Form einer Textil- oder Maschinenfabrik, an dem sich mit Hilfe eines exakten Rechnungswesens die feste Kosten- und Leistungsbeziehung besonders gut darstellen ließ. Anhand dieser "Anschauungsobjekte erwuchs im wesentlichen das Gesamtgebäude der Betriebswirtschaftslehre und damit also auch die Basis und das theoretische Rüstzeug, jede Art von Wirtschaftsbetrieben erkenntnismäßig zu bewältigen" (Berekoven, 1974, S. 1; vgl. ebenda, auch S. 15 ff.).

Das Bemühen, Ansätze für eine Klassifizierung betrieblicher Erscheinungsformen zu finden, mußte folglich in dem Augenblick zu Schwierigkeiten führen, in dem es um die Zuordnung von Betrieben ging, in denen die Kombination produktiver Faktoren eben nicht auf die Produktion von Sachgütern gerichtet war. Dennoch konnten auf Dauer diejenigen dienstleistungsproduzierenden Betriebe, die neben den Handelsbetrieben und den sachgüterproduzierenden Betriebe existierten, nicht von einer wissenschaftlichen Betrachtung ausgeschlossen bleiben (vgl. Schär, 1921, S. 184).

Die Terminologie allerdings, mit der die Sachverhalte dann beschrieben wurden, verdeutlicht den Stellenwert, der den dienstleistungsproduzierenden Betrieben zugemessen wurde: "abgeleitete Betriebswirtschaft" (Rössle, 1956, S. 39), "Hilfsgewerbe" (Rieger, 1959, S. 97), oder auch "besonders bunt gemischte Gruppe" (Lohmann, 1958, S. 28). Diese Bezeichnungen mußten zwangsläufig den Eindruck entstehen lassen, daß es sich hier nur um betrieblich Erscheinungsformen inferiorer Qualität handeln kann.

Mit Ausnahme einer frühzeitigen wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Handel (die bis zum Ausgang des 19. Jahrhunderts dieser damals neuen Disziplin, der Handelswissenschaft, sogar den Namen gab) spiegelt die betriebswirtschaftliche Literatur hauptsächlich die Bedeutung der Erwerbswirtschaft getreu der Bedeutung der einzelnen Erscheinungsformen zu den verschiedenen Zeiten wider (vgl. Berekoven, 1974, S. 15 f.). Eine intensivere Beschäftigung mit Dienstleistungsunternehmen beginnt erst in den sechziger Jahren.

Wie die Übersicht 9 auf Seite 36 und die Übersicht 1o auf Seite 37 zeigt, haben Untersuchungen auf der Basis der amtlichen Statistik ergeben, daß sich in der Vergangenheit Veränderungen zugunsten des tertiären Sektors vollzogen haben (vgl. hierzu insbesondere auch das Jahresgutachten 198o/81 des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Tab. 16 und 18, S. 241 ff.).

FOURASTIE (vgl. Fourastié, 1954) hatte diesen Trend zum Zeitalter der Dienstleistungen bereits im Jahre 1954 vorausgesagt und mit "tiefgreifenden Veränderungen in der Nachfrage nach Urproduktion über Investitionsgüter zu Dienstleistungen" (Decker, 1975, S. 9) begründet.

"Die Bedeutung der Dienstleistungsbetriebe liegt einmal in der zunehmenden Spezialisierung im Rahmen der Industrialisierung, die zur Entwicklung spezieller Dienstleistungsunternehmen geführt hat, z.B. im Sektor der Marktforschung, der Werbeagenturen, von technischen Planungs- und Ingenieurbüros, von Wirtschaftsprüfern und Steuerberatern. Zum anderen ist es die spezifische soziale Entwicklung, die dazu führt, daß vom Freizeit- und Konsumbereich zusätzliche Funktionen und Aufgaben für Dienstleistungsunternehmungen entstehen, insbesondere der Touristik, der Bildung und der Unter-

## Übersicht 9: BRUTTOINLANDSPRODUKT UND WERTSCHÖPFUNG

A 3

Bruttoinlandsprodukt und -wertschöpfung

Gross Domestic Product by Industries

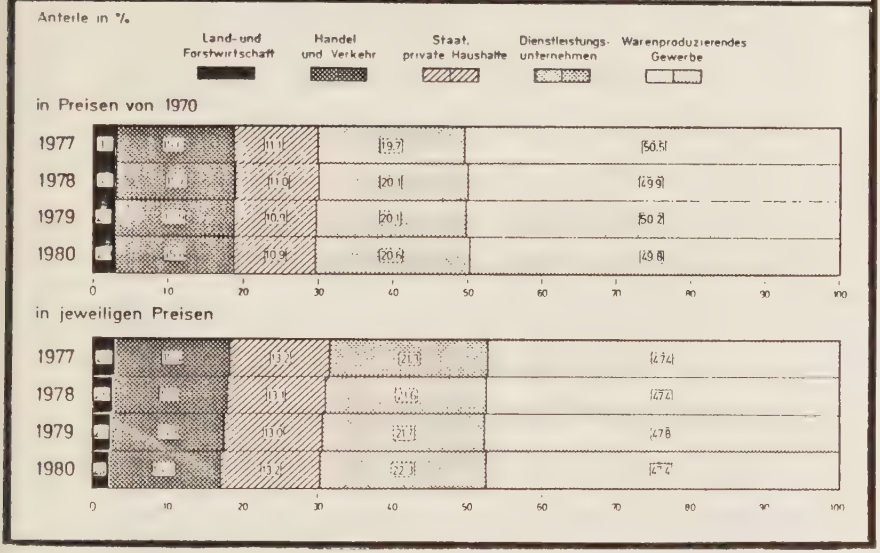
| Jahr | Bruttoinlandsprodukt a) | Beiträge zur Bruttowertschöpfung | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Land-, Forstwirtschaft, Fischerei | Warenproduzierendes Gewerbe | Handel und Verkehr | Dienstleistungsunternehmen | Staat, private Haushalte |
| Mrd. DM, in Preisen von 197o | | | | | | |
| 197o | 678,75 | 23,o7 | 36o,71 | 1o8,7o | 118,32 | 72,54 |
| 1971 | 7oo,68 | 23,79 | 369,69 | 111,19 | 124,22 | 75,46 |
| 1972 | 726,28 | 23,24 | 382,3o | 113,85 | 131,8o | 78,82 |
| 1973 | 761,84 | 25,79 | 4o3,o4 | 117,36 | 137,41 | 82,22 |
| 1974 | 765,95 | 26,o6 | 399,95 | 116,83 | 141,66 | 83,63 |
| 1975 | 751,8o | 24,96 | 378,98 | 115,92 | 147,oo | 88,o8 |
| 1976 | 79o,59 | 24,23 | 4o2,64 | 122,21 | 154,o1 | 89,28 |
| 1977 | 814,58 | 25,79 | 412,68 | 127,12 | 161,35 | 9o,48 |
| 1978 | 84o,84 | 27,o6 | 421,28 | 133,o9 | 169,2o | 93,14 |
| 1979 | 879,25 | 26,o5 | 443,52 | 14o,64 | 177,82 | 96,o1 |
| 1980 | 896,oo | 26,47 | 447,61 | 142,26 | 184,95 | 98,42 |
| Mrd. DM, in jeweiligen Preisen | | | | | | |
| 197o | 678,75 | 23,o7 | 36o,71 | 1o8,7o | 118,32 | 72,54 |
| 1971 | 754,88 | 24,48 | 393,34 | 12o,95 | 136,77 | 86,39 |
| 1972 | 825,99 | 26,81 | 422,91 | 132,83 | 155,71 | 96,85 |
| 1973 | 918,6o | 29,o7 | 467,o1 | 143,74 | 177,oo | 112,34 |
| 1974 | 987,13 | 27,o3 | 495,o7 | 15o,22 | 198,27 | 129,68 |
| 1975 | 1o34,o3 | 3o,78 | 497,42 | 161,2o | 218,54 | 141,12 |
| 1976 | 1122,82 | 32,77 | 541,33 | 175,39 | 238,2: | 149,43 |
| 1977 | 12oo,49 | 33,48 | 576,19 | 187,5o | 259,51 | 16o,o2 |
| 1978 | 1286,38 | 34,41 | 618,o7 | 199,3o | 281,86 | 17o,77 |
| 1979 | 1396,36 | 32,59 | 677,14 | 216,41 | 3o6,74 | 183,48 |
| 1980 | 1494,65 | 32,22 | 716,86 | 227,2o | 336,38 | 198,97 |
| Anteile an der Bruttowertschöpfung in Preisen von 197o | | | | | | |
| 197o | | 3,4 | 52,8 | 15,9 | 17,3 | 1o,6 |
| 1971 | | 3,4 | 52,5 | 15,8 | 17,6 | 1o,7 |
| 1972 | | 3,2 | 52,4 | 15,6 | 18,1 | 1o,8 |
| 1973 | | 3,4 | 52,6 | 15,3 | 17,9 | 1o,7 |
| 1974 | | 3,4 | 51,9 | 15,2 | 18,4 | 11,1 |
| 1975 | | 3,3 | 5o,2 | 15,4 | 19,5 | 11,7 |
| 1976 | | 3,1 | 5o,8 | 15,4 | 19,4 | 11,3 |
| 1977 | | 3,2 | 5o,5 | 15,6 | 19,7 | 11,1 |
| 1978 | | 3,2 | 49,9 | 15,8 | 2o,1 | 11,o |
| 1979 | | 2,9 | 5o,2 | 15,9 | 2o,1 | 1o,9 |
| 1980 | | 2,9 | 49,8 | 15,8 | 2o,6 | 1o,9 |
| Anteile an der Bruttowertschöpfung in jeweiligen Preisen | | | | | | |
| 197o | | 3,4 | 52,8 | 15,9 | 17,3 | 1o,6 |
| 1971 | | 3,2 | 51,6 | 15,9 | 18,o | 11,3 |
| 1972 | | 3,2 | 5o,6 | 15,9 | 18,6 | 11,6 |
| 1973 | | 3,1 | 5o,3 | 15,5 | 19,o | 12,1 |
| 1974 | | 2,7 | 49,5 | 15,o | 19,8 | 13,o |
| 1975 | | 2,9 | 47,4 | 15,4 | 2o,8 | 13,5 |
| 1976 | | 2,9 | 47,8 | 15,4 | 2o,9 | 13,1 |
| 1977 | | 2,8 | 47,4 | 15,4 | 21,3 | 13,2 |
| 1978 | | 2,6 | 47,4 | 15,3 | 21,6 | 13,1 |
| 1979 | | 2,3 | 47,8 | 15,3 | 21,7 | 13,o |
| 1980 | | 2,1 | 47,4 | 15,o | 22,3 | 13,2 |

a) Das Bruttoinlandsprodukt ergibt sich aus der Bruttowertschöpfung abzüglich unterstellte Entgelte für Bankdienstleistungen, Vorsteuerabzug für Investitionen zuzüglich Einfuhrabgaben.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 18, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Reihe S.1; neueste Zahlen jeweils in Wirtschaft und Statistik, März- und Septemberheft.

Quelle: Ifo-Spiegel der Wirtschaft 1981/82 - Struktur und Konjunktur in Bild und Zahl. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung München. Frankfurt/New York. S. A 3/231.

Übersicht 1o : BEITRÄGE ZUR BRUTTOWERTSCHÖPFUNG




Quelle: Ifo-Spiegel der Wirtschaft 1981/82 - Struktur und Konjunktur in Bild und Zahl. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung München. Frankfurt/New York. S. A 3/232.

haltung" (Meissner, 1975, S. 671). Charakteristisch für Dienstleistungsunternehmen ist, "daß sie primär über ein ideelles Produktionspotential verfügen. Die Berücksichtigung von Ideen, die zugleich Produktionsfaktoren und auch wieder Erzeugnisse von Dienstleistungsunternehmungen sind, ist in der betriebswirtschaftlichen Forschung bisher nur ganz am Rande erfolgt" (Meissner, 1975, S. 671). Deshalb dürfte das Interesse der Wirtschaftswissenschaft, sich mit Dienstleistungsunternehmen intensiver als bisher zu befassen, in dem Maße zunehmen, in dem der Erzeugnisbereich Dienstleistungen in der politisch-sozialen und ökonomischen Entwicklung von Industriestaaten als Wachstumsbranche eine steigende Bedeutung erlangt.

## 1.2 Dienstleistungen als Erkenntnisobjekt der Wirtschaftswissenschaft

Gegenüber Sachgütern, die zu den materiellen Wirtschaftsgütern zählen, werden Dienstleistungen als immaterielle Wirtschaftsgüter bezeichnet. Dienstleistungen tragen - ohne primär auf die Erzeugung von Sachgütern gerichtet zu sein - ebenso zur Wertschöpfung bei, dienen der Bedürfnisbefriedigung und werden in der Regel dann als ökonomisch angesehen, wenn sie nutzenstiftend, knapp und übertragbar sind (vgl. Decker, 1974, Spalte 1166; vgl. Kulhavy, 1974, Spalte 455 ff.). Aus der Fähigkeit, Nutzen zu stiften und der Tatsache der relativen Knappheit heraus ergibt sich dann der Wert des Wirtschaftsgutes Dienstleistung.

"Der Terminus Dienstleistung wird in der Fachliteratur und im allgemeinen Sprachgebrauch sowohl mit unterschiedlichem Begriffsinhalt als auch in unterschiedlichen Sachzusammenhängen gesehen. Eine allgemein anerkannte Abgrenzung und Klassifikation der Dienstleistung existiert nicht" (Falk, 1980, S. 11). Da es an einem Konsens über die Abgrenzung der Dienstleistungsarten mangelt, werden Begriffsinhalte häufig anhand von Aufzählungen bestimmter Wirtschaftszweige wie Banken, Versicherungen, Handel, Reparaturwerkstätten, Transport- und Beherbergungsgewerbe usw. verdeutlicht (vgl. Maleri, 1973, S. 4). Verschiedene Definitionen des Begriffes Dienstleistung sind damit stark an bestimmte Gruppen oder Tertiärbereiche gebunden.

Früher wurde eine Dienstleistung in erster Linie als eine persönliche Arbeit aufgefaßt, die in ihrem Nutzen unmittelbar auf andere Personen gerichtet ist. Diese Betrachtung ist zwar nicht falsch, heute aber als zu eng anzusehen, denn Dienstleistungen werden außer von Privatpersonen in hohem Maße auch von Unternehmen in Anspruch genommen. Da der Begriff Dienstleistung im

allgemeinen alle Arten der "Verrichtung", des "Leistens" bzw. des "Tätigwerdens" umfaßt, folgen die Autoren der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur der Auffassung, daß wirtschaftliche Tätigkeiten immer dann zu den Dienstleistungen gerechnet werden sollen, wenn dabei keine Sachgüter entstehen. Sie weisen jedoch auch auf Unschärfen dieser Abgrenzung hin, weil die Erstellung von Waren sehr häufig mit dem unmittelbaren Einsatz von Dienstleistungen (z.B. Pflege, Wartung, etc.) verbunden ist, ebenso wie auch die Gewährung zur Nutzung materieller Sachgüter bereits eine Dienstleistung darstellt.

Die juristische Verwendung des Wortbestandteils ´Dienst` ist für eine Charakterisierung insofern hilfreich, als die Ansprüche von Vertragspartnern im Dienstleistungsbereich entweder durch § 611 BGB (Dienstvertrag) oder durch § 631 BGB (Werkvertrag) geregelt werden. "Diese Verträge unterscheiden sich eindeutig vom Kaufvertrag als sachbezogenes Schuldverhältnis: Weder eine Wirkung im Sinne des § 631 BGB noch ein Wirken im Sinne des § 611 BGB wird durch Kauf erworben" (Franzen, 1970, S. 267 f.). Dieser Sachverhalt unterstreicht, daß bei den Dienstleistungen im Gegensatz zu den Leistungen in Form von stofflichen Gütern die Arbeitsleistung im Mittelpunkt der Betrachtung steht.

Wenn es sich nun bei den Dienstleistungen um "für den Absatz produzierte immaterielle Wirtschaftsgüter" (Maleri, 1973, S. 5) handelt, so besteht das Problem einer derartigen Unterscheidung zwischen immateriellen und materiellen Gütern darin, daß in der Realität weder die immateriellen Dienstleistungen noch die materiellen Sachgüter in ihrer reinsten Form vorkommen, sondern hauptsächlich als Mischformen anzutreffen sind.

KAUFMANN (Kaufmann, 1977, S. 18 f.) beschreibt diese folgendermaßen:

"(1) Dienstleistungen, die im Grundsatz von immaterieller Natur sind, deren Produktion und Absatz jedoch nicht ohne den Einsatz materieller Komponenten durchgeführt werden kann.

(2) Die Absatzleistung des Handels, bei der - je nach Branche - der immateriellen Handelsleistung eine ähnlich große Bedeutung zukommt wie dem zu verkaufenden materiellen Gut.

(3) Technisch anspruchsvolle Produkte, die nur im Zusammenhang mit Anwendungsberatung und Service verkauft werden".

Eine weitere Betrachtungsweise findet sich bei MALERI, der die in der wirtschaftlichen Realität vorkommenden Erscheinungsformen aufgrund der Leistungserstellung (sachbezogene oder personenbezogene Dienstleistungen), der Leistungsverwertung (direkte oder indirekte Dienstleistungen), der Leistungsart (verbrauchs- oder produktionsorientierte Dienstleistungen) und des Leistungsproduzenten (öffentlich oder privatwirtschaftlich produzierte Dienstleistungen) unterscheidet (vgl. Maleri, 1973, S. 45 ff.).

Diese kurzen Ausführungen haben bereits gezeigt, daß nicht nur die definitorische Kennzeichnung der Dienstleistung, sondern insbesondere auch der Versuch zur Bildung von Dienstleistungstypologien (vgl. Castan, 1963) außerordentlich große Schwierigkeiten bereitet. Darauf kann jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden. Wichtig für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften sind vielmehr die spezifischen Eigenschaften von Dienstleistungen, die in den bisherigen Ausführungen noch nicht oder nur latent zu Ausdruck kamen.

### 1.2.1 Spezifische Eigenschaften der Dienstleistungen

Als spezifische Eigenschaften der Dienstleistung werden in der Literatur folgende Merkmale herausgestellt:

- der immaterielle Charakter, also die Tatsache, daß bei der Leistungserstellung kein Sachgut entsteht,
- die mangelnde Lagerfähigkeit und damit verbunden der sofortige Verbrauch der Leistung im Augenblick der Entstehung, und
- die bedingte Standortbindung, weil das Leistungsergebnis fast immer am Ort der Entstehung verbraucht werden muß.

#### 1.2.1.1 Der immaterielle Charakter

Für die unter dem Begriff Dienstleistungen zusammengefaßten Wirtschaftsgüter wird als prägnantestes Abgrenzungsmerkmal gegenüber den Sachgütern das Immaterielle, Unstoffliche, Nichtkörperliche und die daraus resultierende fehlende sinnliche Wahrnehmbarkeit dieses "Produktes" herausgestellt und überwiegend in Form eines Negativkataloges beschrieben (vgl. Berekoven, 1974, S. 17, 22 und 65; vgl. Maleri, 1973, S. 33 f.; vgl. Decker, 1975, S. 59; vgl. auch Scheuch, 1982, S. 8 ff.).

MALERI bezeichnet die typische Leistung eines Dienstleistungsbetriebes im Gegensatz zum Sachgut als substanzlos. "Sie vermag die Sinne des Menschen wie Tastsinn, Geschmack, Auge, Gehör nicht anzusprechen. Die Dienstleistung ist eine unkörperliche, also unsichtbare und ungreifbare, eine geistige Leistung, ein substanzloses Gut" (Maleri, 1973, S. 34). Diese Feststellung bezieht sich allerdings lediglich auf die Ergebnisse der Dienstleistungsproduktion und nicht auf den Vorgang der Leistungserstellung. Dieser kann sehr wohl

sichtbar sein, weil die Faktorkombination bei der Produktion von Dienstleistungen materielle Elemente in mehr oder minder großem Umfang mit einbezieht.

Der immaterielle Charakter der Dienstleistung birgt jedoch erhebliche Erschwernisse sowohl für die Anbieter- als auch für die Abnehmerseite. Hier ist zunächst die aus der Unstofflichkeit resultierende, eingeschränkte Demonstrationsfähigkeit zu nennen. Dienstleistungen entbehen vielfach auch nach ihrer Vollendung der Anschaulichkeit, entweder, weil die Ergebnisse der Dienstleistungsproduktion in Sachgütern verkörpert sind, oder aber, weil die Qualität einer geistigen, kreativen Leistung außerordentlich schwer darstellbar ist.

Während ein Produzent von Sachgütern seinem Abnehmerkreis entweder das Produkt selbst oder zumindest ein Muster als Anschauungsobjekt zeigen und erläutern kann, ist der Produzent von Dienstleistungen lediglich auf eine verbale Beschreibung seiner Leistung angewiesen, sofern er nicht seine bereits für andere Abnehmer erbrachten Dienstleistungen auf materiellen Trägermedien (Papier, Film, Tonband, etc.) festgehalten hat, um die Leistungsfähigkeit überhaupt verdeutlichen zu können.

Aus der eingeschränkten Demonstrationsfähigkeit heraus ergibt sich für den potentiellen Abnehmer einer Dienstleistung immer das Problem, noch vor dem Vertragsabschluß eine Leistung beurteilen und bewerten zu müssen, ohne zu diesem Zeitpunkt ihre Qualität hinreichend wahrnehmen zu können. Damit sind Abnehmer von Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Kaufentscheidung außerordentlich stark auf das persönliche Vertrauen in die geschäftspartnerische Leistungsstärke sowie auf Erfahrungen und Referenzen anderer Abnehmer angewiesen (vgl. hierzu Berekoven, 1974, S. 64 f.).

Aus der immateriellen Natur der Dienstleistung ergibt sich als weiteres Problem die Messung und Bewertung der Leistung. So ist nicht nur die Erfassung des quantitativen, sondern insbesondere die Erfassung des qualitativen Outputs schwierig, weil die in der Sachgüterproduktion angewendeten Methoden wie Messen, Zählen, Wiegen usw. für die Outputermittlungen im Dienstleistungsbereich kaum oder gar nicht herangezogen werden können. Die abnehmerseitig zu beurteilende Qualität von Dienstleistungen wird damit stärker subjektiven Eindrücken unterliegen als die Beurteilung der Qualität von Sachgütern, die z.B. mit Hilfe der Wertanalyse vorgenommen werden kann.

1.2.1.2 Die mangelnde Lagerfähigkeit

Unterschiede zwischen materiellen und immateriellen Wirtschaftsgütern bestehen auch hinsichtlich der Lagerfähigkeit. Im Gegensatz zu den Sachgütern können Dienstleistungen nicht gelagert werden; sie unterliegen vielmehr dem sofortigen Verbrauch. Aus der mangelnden Lagerfähigkeit ergeben sich für die Erstellung von Dienstleistungen insofern Konsequenzen, als sie ausschließlich gegen Auftragserteilung erbracht werden. Angebotene, nicht abgesetzte Dienstleistungen sind meistens unwiederbringlich verloren.

Auftragsfertigung und individuelle Ausrichtung der Produktion auf Abnehmerwünsche sind zwar auch aus dem Sachgüterbereich - und hier insbesondere bei der Herstellung von Investitionsgütern - bekannt. Im Dienstleistungsbereich ist die Kopplung des Leistungsversprechens gegenüber dem Abnehmer jedoch immer eine notwendige Voraussetzung für den Leistungserstellungsprozeß. Wegen der mangelnden Lagerfähigkeit ist auch die Schaffung eines Vor-

rates für einen eventuell auftretenden Nachfrageboom im Dienstleistungsbetrieb ausgeschlossen. Aufgrund dieser Tatsache sind Dienstleistungsunternehmen zu erhöhten Aktivitäten im Hinblick auf eine kontinuierliche Kapazitätsauslastung gezwungen. Da gleichzeitig auch hohe Ansprüche an eine gleichbleibende Qualität gestellt werden, erfolgt die Ausrichtung der Betriebskapazitäten häufig auf ein Maximum. Die auf diese Weise entstehenden hohen Leistungsbereitstellungskosten sind eine Besonderheit in der Dienstleistungsbranche (vgl. Decker, 1974, Spalte 1171).

Im Zusammenhang mit der mangelnden Lagerfähigkeit der Dienstleistung wird mitunter auch auf ihre rasche Vergänglichkeit bzw. ihre geringe Dauerhaftigkeit hingewiesen. Dienstleistungen im Sinne selbständiger Absatzobjekte gehen ungenutzt unter, sofern sie nicht unmittelbar nach ihrer Erstellung vom Auftraggeber oder vom dienstleistungsproduzierenden Unternehmen als Eigenverbrauch verwertet werden.

Allerdings ist die These einer grundsätzlich rascheren Vergänglichkeit der Ergebnisse der Dienstleistungsproduktion gegenüber derjenigen der Sachgüterproduktion - wie sie vielfach vertreten wird - nicht uneingeschränkt haltbar. "Einerseits sind die Ergebnisse der Dienstleistungsproduktion häufig in verschiedenen Formen in dauerhaften Sachgütern verkörpert, andererseits kann gerade darin, daß Dienstleistungen vielfach an keine bestimmte materielle Trägersubstanz - die ja auch ´vergänglich` sein kann - gebunden sind, die Voraussetzung einer vergleichsweise hohen Dauerhaftigkeit des immateriellen Gutes ´Dienstleistung` liegen" (Maleri, 1973, S. 36).

Diese Ausführungen werden in der folgenden Übersicht 11 noch einmal systematisiert dargestellt.

Übersicht 11: LEBENSDAUER

| Wirtschaftsgüter / Lebensdauer | SACHGÜTER | | DIENSTLEISTUNGEN |
|---|---|---|---|
| | Konsumgüter | Investitionsgüter | |
| relativ kurze Lebensdauer | z.B. kurzlebige Konsumgüter wie Lebensmittel, etc. | z.B. Schreibmaschinen, gewerblich genutzte Kraftfahrzeuge, etc. | z.B. kulturelle Aufführungen, Dienstleistungen der Beförderungs- und Beherbergungsbranche, etc. |
| relativ lange Lebensdauer | z.B. längerlebige Gebrauchsgüter wie Fernsehgeräte, Einrichtungsgegenstände, etc. | z.B. komplexe Industrieanlagen, Gebäude, etc. | z.B. geistige Leistungen auf dem Gebiet der naturwissenschaftlichen Grundlagenforschung |

1.2.1.3 Die bedingte Standortbindung

Eine häufig anzutreffende Voraussetzung für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen ist, daß sie am Ort ihrer Entstehung genutzt oder verwertet werden müssen. Für den Abnehmer einer Dienstleistung ist damit eine bedingte Bindung an den Standort des Anbieters vorgegeben.

Die Einschränkung 'bedingt' ist deshalb erforderlich, weil es auch Dienstleistungsunternehmen gibt, für die diese Bindung an den Standort nicht zutrifft. Als Beispiel können in diesem Zusammenhang die Leistungen von Unternehmen der Transport- und Beförderungsbranche genannt werden: Die Inanspruchnahme einer Taxifahrt oder eines Fluges ist nicht notwendigerweise an den Standort des dienstleistenden Unternehmens gebunden. Trotz einiger Ausnahmen hat die Inanspruchnahme von Dienstleistungen jedoch meist stationären Charakter.

Neben der Standortbindung sind für eine Reihe von Dienstleistungsunterneh-

men zwei weitere Merkmale wesentlich. Es handelt sich zum einen um die erforderliche physische Anwesenheit des Kunden am Standort des Dienstleistungsunternehmens, zum anderen um seine Integration in den Leistungserstellungsprozeß.

Anders als beispielsweise bei Reparaturbetrieben, die sachbezogen an den Gegenständen ihrer Auftraggeber - gewissermaßen kundenfern - leisten können, sind viele Dienstleistungsunternehmen auf die Abnehmerpräsenz bzw. die Abnehmerintegration geradezu angewiesen, weil "ohne Klient, Patient oder Gast ... der für den Betriebsprozeß notwendige Katalysator fehlt " (Berekoven, 1974, S. 59). Abnehmer von bestimmten Dienstleistungen befinden sich damit in einer Doppelrolle, die sie verpflichtet, entweder als "Nutzer" präsent bzw. als "Objekt" sogar selbst in den Leistungserstellungsprozeß eingebunden zu sein. BEREKOVEN spricht in diesem Zusammenhang vom "Fremdfaktor der Leistung", der für einige Dienstleistungsunternehmen zur notwendigen Voraussetzung im personenbezogenen Leistungserstellungsprozeß wird (vgl. Berekoven, 1979, S. 6; vgl. Langeard, 1981, S. 233 ff.).

Als klassische Beispiele für die Abnehmerpräsenz werden kulturelle Veranstaltungen wie Theaterbesuche, für die Abnehmerintegration die medizinische Versorgung oder der Friseurbesuch genannt. Eine Theateraufführung kann technisch zwar auch ohne die Anwesenheit der Besucher stattfinden, wäre ökonomisch allerdings wenig sinnvoll, weil die Leistung ungenutzt untergeht. Bei der medizinischen Versorgung oder dem Friseurbesuch ist die Abnehmerintegration in den Leistungserstellungsprozeß absolut notwendig, da andernfalls eine durch die Dienstleistung zu vollziehende Veränderung am Abnehmer (Heilung, Verschönerung) nicht stattfinden kann.

Die Schwierigkeiten, die sich für die Planung, Organisation und Durchführung eines Dienstleistungsbetriebes ergeben, wenn Abnehmer in den Leistungserstellungsprozeß mit einzubeziehen sind und gegebenenfalls sogar selbst Aktivitäten zu entfalten haben, sind erkennbar: Schließlich ist die zum Zwecke der Leistung erforderliche Abnehmerpräsenz bzw. Abnehmerintegration im Gegensatz zu den übrigen, für ein Unternehmen vorhandenen Produktionsfaktoren ein nur begrenzt disponierbarer Faktor.

Dienstleistungen umfassen aber nicht nur das Leisten für oder am Abnehmer bzw. an dessen Gegenständen, sondern können sich auch als Nutzungsmöglichkeit von Räumen und Betriebseinrichtungen darstellen (vgl. Franzen, 197o, S. 267). Vielfach ist eine derartige Nutzungsmöglichkeit für den Abnehmer jedoch unmittelbar mit der Abnahme anderer Dienstleistungen gekoppelt, so daß sich daraus eine verstärkte Bindung an den Standort des Dienstleistungsunternehmens ergibt. Durch eine solche Kopplung wird die separate Nutzung von Sachgesamtheiten ohne die gleichzeitige Inanspruchnahme weiterer Dienstleistungen für den Abnehmer ausgeschlossen.

Aus diesen Ausführungen resultiert, daß alle diejenigen Dienstleistungsunternehmen besonders hohe Standortinvestitionen tätigen müssen, die ihren Abnehmern sowohl Räume und Sachgesamtheiten zur Nutzung überlassen als auch auf die Anwesenheit bzw. die Integration ihrer Abnehmer im Leistungserstellungsprozeß angewiesen sind.

## 1.3 Marketingrelevante Konsequenzen für das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen

Wie die vorausgegangenen Ausführungen zeigen, können die spezifischen Eigenschaften von Dienstleistungen nicht ohne Auswirkung auf die Marktsituation von Dienstleistungsunternehmen bleiben; sie werden sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite beeinflussen (vgl. Rathmell, 1974; vgl. Wilson, 1972; vgl. Kotler/Connor jr., 1977, S. 71 ff.; vgl. Shostack, 1977 a, S. 73 ff.; vgl. Shostack, 1977 b, S. 72o ff.).

Die Produktion von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften besteht in der Erzeugung immaterieller Wirtschaftsgüter; sie bezieht sich auf die Planung, Ausrichtung und Durchführung von Veranstaltungen, "die weder lager- noch transportfähig und zumeist standortgebunden sind" (Niedergöker, 198o, S. 1o3) [6].

Eine volks- und betriebswirtschaftlich relevante Dienstleistung, wie sie heute u.a. auch von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angeboten wird, "ist längst nicht mehr eine simple Verrichtung, die jeder erbringen kann, sondern eine komplexe Tätigkeit geworden, die managementmäßig am Markt angeboten werden muß" (Kulhavy, 1974, Spalte 459) [7].

Die spezifischen Eigenschaften erschweren allerdings die Profilierung von Dienstleistungsunternehmen; sie stellen damit auch an das Management von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften besonders hohe Anforderungen. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften gehören zu denjenigen Unternehmen, die nicht kundenfern leisten können. Unabdingbare Voraussetzung im Leistungserstellungsprozeß ist sowohl die Integration der Kunden-

organisationen (Aussteller/Kongreßveranstalter) als auch die Präsenz der Fachbesucher und der Privatbesucher. Im Gegensatz zu den Sachgüterherstellern, die wegen der Lagerfähigkeit der Waren auch ohne den sofortigen Verkauf ihrer Produktionsergebnisse tätig sein können, wird die von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zu erbringende Dienstleistung ´Veranstaltung` eben erst mit der Annahme durch die Kundenorganisationen und die Besucher marktmäßig konstituiert (vgl. Schwermann, 1976, S. 75). Die einzigen, absatzunabhängig und autonom disponierbaren Produktionsfaktoren bestehen für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften in der Bereitstellung von Sachgesamtheiten in Form des Messegeländes und des Kongreßzentrums, sowie der personellen Ausstattung. In bezug auf die Produktionsfaktoren "Kundenorganisationen" und "Besucher" ist die einzelne Veranstaltung als das Ergebnis eines Leistungserstellungsprozesses nicht unabhängig disponierbar. Das verdeutlicht folgendes Beispiel: "Während die an Aussteller abgesetzten Messeleistungen durch Abschluß der Standmietverträge noch vor Messeeröffnung bekannt sind, können über den Absatz von Messeleistungen an Besucher erst simultan mit der Messedurchführung Angaben gemacht werden. Die Produktion jeder Messe oder Ausstellung ist daher mit erheblichen Unsicherheitsmomenten betreffend den Erfolg der Messekonzeption behaftet" (Schwermann, 1976, S. 76).

Typisch für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften sind hohe Standortinvestitionen und Leistungsbereitstellungskosten, um Veranstaltungen generell durchführen zu können. Die simultane Erstellung und Verwertung von Dienstleistungen ganz allgemein führt auch für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zu Problemen der gleichmäßigen Auslastung ihrer Pro-

duktionskapazitäten (Messehallen, Freigelände, Kongreßzentrum, Personal). Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften können das Endprodukt ´Veranstaltung` zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses gegenüber Kundenorganisationen nur in Form eines Leistungszieles versprechen (vgl. Kaufmann, 1977, S. 51 ff.). Der Zwang der Kundenorganisation, sich an einem ungewissen Leistungsziel orientieren zu müssen, ist mit großem Risiko verbunden. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben in einer derartigen Situation die schwierige Aufgabe zu bewältigen, bei Kundenorganisationen ein Vertrauenspotential zu schaffen und gleichzeitig das Risikoempfinden zu minimieren, das in bezug auf die Erfüllung des Leistungsversprechens zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses noch vorherrscht.

Der immaterielle Charakter der Dienstleistung erschwert Kundenorganisationen außerdem die Vorabbewertung der qualitativen Leistungsserstellung, weil in der Regel keine unmittelbaren Vergleichsmöglichkeiten gegeben sind (vgl. Rosenberger, 1981, S. 326 ff.). Da Kundenorganisationen ihren finanziellen Einsatz üblicherweise am Veranstaltungserfolg messen sollten, obliegt es Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften, anbieterseitig den Nachweis über die richtige Zusammensetzung von Zielgruppen zu führen.

Wegen der spezifischen Eigenschaften der Dienstleistung sind Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften verstärkt dazu veranlaßt, ihre veranstaltungsbezogenen Produktionsergebnisse auf materiellen Trägermedien zu fixieren, um auf diese Weise der eingeschränkten Demonstrationsfähigkeit entgegenzuwirken.

Die von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angebotenen Dienstleistungen sind nur zum Teil standardisierbar. Sofern sich die Standar-

disierung auf Sachgesamtheiten (Hallenflächen, Freigelände, technische Ausrüstung, Kongreßsäle, etc.) bezieht, ist sie relativ einfach durchzuführen. Sachmittel tragen dazu bei, Leistungen in bezug auf eine gleichbleibende Qualität standardisieren zu können. Demgegenüber ist die Standardisierung des ideellen Produktionspotentials als Ausdruck menschlicher Arbeitsleistung (mit Ausnahme der Routinearbeit) nur sehr schwer möglich. Deshalb wird die kreative und dispositive Arbeitsleistung der mit der Projektierung und Durchführung von Veranstaltungen beschäftigten Personen hinsichtlich Qualität und Quantität sehr viel eher Schwankungen unterworfen sein.

Selbst wenn die Möglichkeit der Standardisierung des ideellen Produktionspotentials gegeben wäre, würde ein total standardisiertes Dienstleistungsangebot einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft an den unterschiedlichen Bedürfnissen der Abnehmer vorbeigehen, weil an jede Veranstaltung andere Anforderungen gestellt werden. Gerade in der Verdeutlichung, mit größtmöglicher Flexibilität auf Kundenwünsche eingehen zu können, liegt die große verkaufspolitische Chance von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften.

### 1.4 Die Systematik der Wirtschaftsgüter als Basis für das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßmarketing

Nach der ausführlichen Darstellung des Erzeugnisbereiches Dienstleistungen als eine der möglichen Wirtschaftsgüterarten stellt sich die Frage nach einer Systematik der Wirtschaftsgüter, die eine Übertragung des entscheidungsprozeßorientierten Marketingansatzes vom Sachgüterbereich auf den Dienstleistungsbereich erlaubt.

Sachgüter werden in Konsumgüter und in Investitionsgüter unterschieden. Zu den Konsumgütern zählen jene Wirtschaftsgüter, die zum Gebrauch oder Verbrauch für Letztkonsumenten auf den Markt gebracht werden (vgl. Weinhold-Stünzi, 1974, Spalte 1o63 - 1o69). Charakteristisch für ein Konsumgut ist, daß der Kaufentscheid (geplant oder ungeplant) von Privatpersonen vollzogen wird.

Demgegenüber werden Investitionsgüter als "Anlageinvestitionsgüter" erklärt, deren Eigenschaften darin bestehen, daß sie "innerhalb der industriellen Produktion diejenigen Güter (umfassen), die für die Anlageinvestition, also Erhaltung, Erweiterung oder Verbesserung der Produktionsausrüstung bestimmt sind" (Gablers Wirtschaftslexikon Band 3, 1972, S. 749).

Wird jedoch der durch die Abnehmergruppen bestimmte Verwendungszweck nicht eindeutig angegeben (z.B. Kraftfahrzeuge, eingesetzt als Produktionsgüter in Unternehmen oder als Gebrauchsgüter in Privathaushalten), dann läßt sich die Eigenschaft als Investitionsgut oftmals nicht automatisch aus dem Erzeugnis selbst herleiten. Die in der Mehrzahl produkttechnische Differenzierung des Investitionsgütermarktes kann in der Regel deshalb als zu eng angesehen werden, weil alle diejenigen Bereiche von einer Betrachtung ausgeschlossen bleiben, die nicht unmittelbar zur Produktion gehören, in die aber ebenfalls investiert wird, wie beispielsweise Behörden oder Verwaltungen. STROTHMANN (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 14 f.) hat folgende Überlegungen in eine Neuorientierung eingebracht, die ein Investitionsgut charakterisieren:

- Bei Investitionsgütern handelt es sich um Erzeugnisse, die von Betrieben jeglicher Art angeschafft oder beschafft werden (Roh- und Hilfsstoffe sowie

Halbfertig-Erzeugnisse) im Gegensatz zu Konsumgütern, die zum Verbrauch oder Gebrauch von Endverbrauchern verwendet werden.

- Als weiteres Kriterium für Investitionsgüter gilt, daß der Kaufentscheid von Fachleuten herbeigeführt wird und der eigentlichen Fabrikatsentscheidung längere Entscheidungsprozesse vorausgegangen sind.

- Von dieser Betrachtung ausgeschlossen bleiben Handelsbetriebe, die Investitionsgüter zum Zwecke des Weiterverkaufs an Endverbraucher einkaufen; sie bleiben Erkenntnisobjekt des Konsumgütermarketing.

- So sind als Investitionsgüter auch solche Erzeugnisse wie Dienstleistungen und geistige Leistungen anzusehen, sobald sie von Betrieben wie Investitionsgüter eingekauft werden (z.B. Agenturleistungen, Marktforschung, etc.). Bei diesen Dienstleistungen kann es sich entweder um begleitende Dienstleistungen handeln, die stets mit dem Produktverkauf gekoppelt sind (Ersatzteile, Schulungen, Software-Entwicklung, etc.), oder um eigenständige Dienstleistungen, bei denen keine Kopplung mit dem Produkt besteht (z.B. Personalberatung, Marktforschung, etc.).

Eine derartige Unterteilung, wie sie für die materiellen Wirtschaftsgüter in Konsumgüter und in Investitionsgüter vorgenommen worden ist, läßt sich auch für immaterielle Wirtschaftsgüter aufstellen. Analog zu den bisherigen Ausführungen lassen sich Dienstleistungen ebenfalls in Konsumdienstleistungen und in Investitionsdienstleistungen einteilen (vgl. hierzu Kaufmann, 1977, S. 29 f.).

Als Investitionsdienstleistungen sind dementsprechend alle diejenigen Dienstleistungen anzusehen, die von Kundenorganisationen nachgefragt werden,

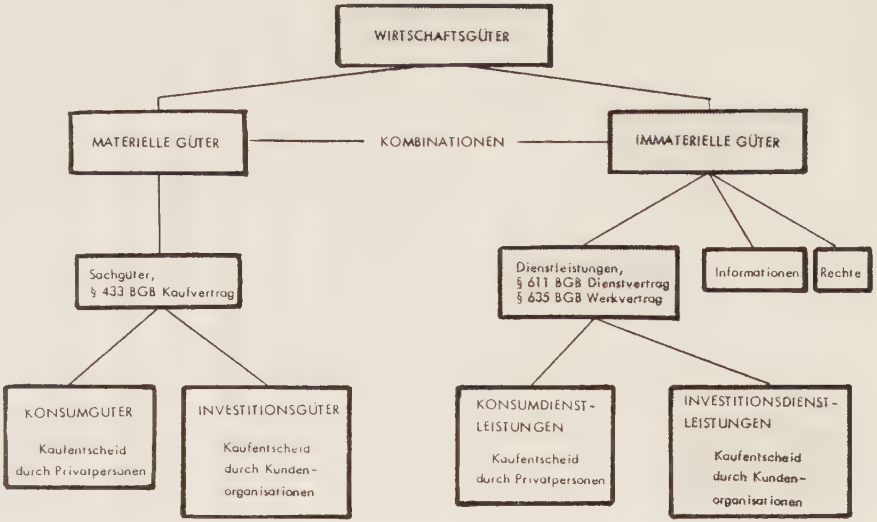
also genau wie Investitionsgüter einem geplanten Kaufentscheid unterliegen, der von Fachleuten herbeigeführt wird und dem in der Regel längere Entscheidungsprozesse - hauptsächlich in Gremien - vorausgegangen sein dürften. Der Kauf einer Investitionsdienstleistung stellt für nachfragende Kundenorganisationen eine Marktinvestition dar, eine Investition in ein immaterielles Wirtschaftsgut. Diese Betrachtung geht mit der von STROTHMANN vorgenommenen Beschreibung eines Investitionsgutes konform. Durch die umfassendere Darstellung einer Systematik der Wirtschaftsgüter hat allerdings der Teil, der die Dienstleistungen betrifft, eine neue Einordnung erfahren.

Gemäß der Einteilung in Konsumgüter und Investitionsgüter hängt die Einteilung von Dienstleistungen in Konsumdienstleistungen und Investitionsdienstleistungen folglich nicht von der Beschaffenheit der Dienstleistung selbst ab, sondern vielmehr von dem Verwendungszweck auf der Nachfrageseite. Ebenso wie eine Schreibmaschine entweder von einer Privatperson als Konsum-, oder von einer Kundenorganisation als Investitionsgut gekauft werden kann, können auch Dienstleistungen sowohl als Konsumdienstleistungen als auch als Investitionsdienstleistungen nachgefragt werden (vgl. Kaufmann, 1977, S. 36).

Außer den Dienstleistungen zählen auch Informationen und Rechte zu den immateriellen Wirtschaftsgütern. Da Informationen und Rechte im Gegensatz zu den Dienstleistungen keinen Prozeßcharakter aufweisen, dürfen sie trotz des gemeinsamen Kriteriums der Immaterialität nicht mit ihnen gleichgesetzt werden (vgl. hierzu ausführlich Kaufmann, 1977, S. 25 ff.).

In der Übersicht 12 sind die bisherigen Ausführungen noch einmal graphisch dargestellt.

Übersicht 12: SYSTEMATIK DER WIRTSCHAFTSGÜTER




Quelle: Abgeänderte Zusammenstellung einer Abbildung bei Kaufmann, Edgar J. (1980): Marketing für Produktivdienstleistungen. Frankfurt am Main und Zürich. S. 30.

## 1.5 Fazit und Übertragung der Gedankenführung auf das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßmarketing

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften bieten im Rahmen durchzuführender Veranstaltungen immaterielle Wirtschaftsgüter an, die im Zuge eines Leistungsversprechens gegenüber Kundenorganisationen zustande kommen, der Bedarfsdeckung Dritter dienen sollen und je nach der Betrachtung der Nachfragekonstellation sowohl den Konsum- als auch den Investitionsdienstleistungen zugerechnet werden können.

Das wesentliche Ziel absatz- und kommunikationspolitischer Maßnahmen für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften ist darin zu sehen, alle Entscheidungsträger auf der Nachfrageseite zu erreichen und vom Veranstaltungsnutzen zu überzeugen.

Als Nachfrager von Investitionsdienstleistungen kommen zunächst alle Entscheidungsträger in Kundenorganisationen in Betracht, sofern sie als Aussteller für eine Messebeteiligung oder als Veranstalter eines Kongresses zu gewinnen sind. Für Kundenorganisationen sind derartige Investitionsdienstleistungen komplex und erklärungsbedürftig; ihr Kauf ist von relativ großer Tragweite für das Unternehmen, so daß die Kaufentscheidung von Fachleuten (überwiegend in Gremien) getroffen wird. Für Kundenorganisationen bedeutet der Kauf von Investitionsdienstleistungen in Form von Veranstaltungen eine unternehmerische Marktinvestition.

Als Nachfrager von Investitionsdienstleistungen kommen aber auch Entscheidungsträger in Kundenorganisationen in Betracht, sofern sie als Fachbesucher einer Messe oder eines Kongresses auftreten. Die Teil-

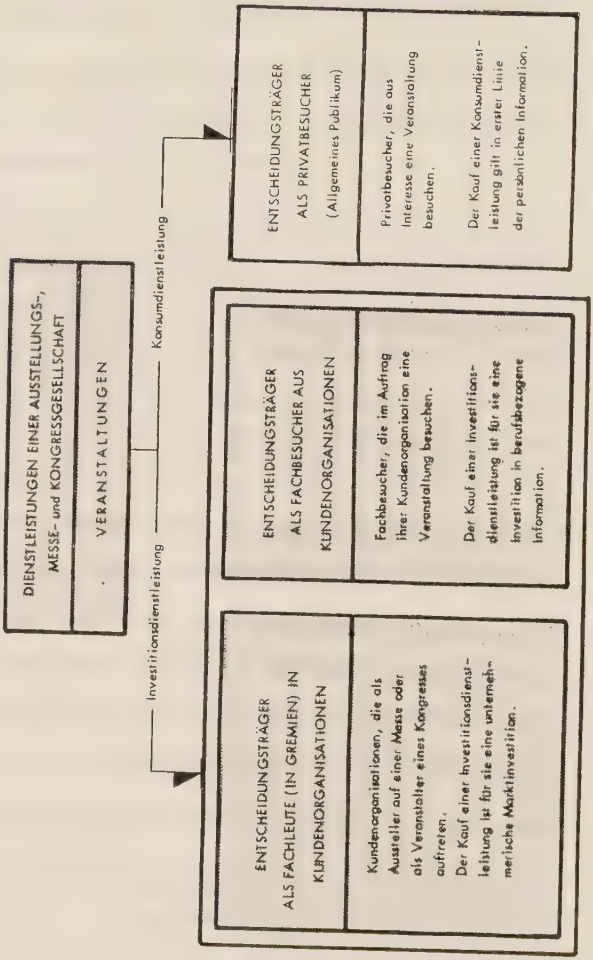
nahme an einer Veranstaltung bedeutet für Fachbesucher eine Investition in berufsbezogene Information. Kundenorganisationen stellen ihre Mitarbeiter zu diesem Zweck eine zeitlang vom Betriebsgeschehen frei und unterstützen deren organisatorischen, zeitlichen und finanziellen Aufwand. Die Tragweite der Entscheidung ist wesentlich geringer als im erstgenannten Fall.

Sofern dem allgemeinen Publikum der Zutritt zu Veranstaltungen gewährt wird, kommen als Nachfrager von Konsumdienstleistungen auch Privatbesucher als Entscheidungsträger in Betracht. Für Privatpersonen ist der Besuch einer Veranstaltung in erster Linie eine persönliche Information. Privatbesucher befinden sich damit in der Rolle des Endverbrauchers, die mit ihrer Eintrittskarte eine Konsumdienstleistung erwerben. Die Tragweite der Entscheidung ist - weil sie ausschließlich in der Privatsphäre angesiedelt bleibt - im Vergleich zu den beiden erstgenannten Fällen relativ gering. Die Übersicht 13 verdeutlicht den Sachverhalt noch einmal graphisch.

Die im Zusammenhang mit Veranstaltungen zu erbringenden Investitions- und Konsumdienstleistungen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft sind nach der Leistungserstellung sowohl sach- als auch personenbezogene Dienstleistungen. Hinsichtlich der Leistungsverwertung handelt es sich überwiegend um direkte Dienstleistungen, weil sie das betriebliche Hauptprodukt der meist öffentlichen Leistungsproduzenten sind.

Aufgrund der bisher gewonnenen Erkenntnisse über Dienstleistungen von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften ist also die Frage nach den abnehmerseitig verlaufenden Entscheidungsprozessen zu stellen. Es gilt zu prüfen, inwieweit die bisher von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften geübten Marketingstrategien für die Entscheidungsträger relevant sind, oder ob

Übersicht 13: ENTSCHEIDUNGSTRÄGER FÜR DIE NACHFRAGE NACH DIENSTLEISTUNGEN VON AUSSTELLUNGS-, MESSE- UND KONGRESSGESELLSCHAFTEN



sie unter Berücksichtigung der spezifischen Eigenschaften der Dienstleistungen bestimmter Korrekturen bedürfen. In Orientierung an den Entscheidungsdeterminanten von Fachleuten in Kundenorganisationen, Fachbesuchern und Privatbesuchern werden vermutlich im Sinne einer Nutzenverdeutlichung andere informatorische Inhalte als bisher für die Vermarktung von Veranstaltungen zu wählen sein. Die Vermittlung andersgelagerter informatorischer Inhalte wird unter Umständen auch eine andersgelagerte Gewichtung der Marketinginstrumente erforderlich machen.

Aufgrund der Tatsache, daß es sich um zwei gleichzeitig erfolgreich anzusprechende Nachfrageebenen handelt, wird ein entscheidungsprozeßorientiertes Ausstellungs-, Messe- und Kongreßmarketing sowohl Elemente aus dem Konsumgütermarketing als auch Elemente aus dem Investitionsgütermarketing beinhalten müssen. Deshalb kann der in der Literatur vorhandenen Auffassung nicht gefolgt werden, daß ein dem Sachgüterbereich angemessenes Marketing "mit geringen Änderungen in jeder Dienstleistungsbranche verwendet werden kann" (Kulhavy, 1974, Spalte 460). Wegen der zahlreichen Besonderheiten im Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen ist vielmehr die Entwicklung eines eigenständigen Veranstaltungsmarketing erforderlich, das eine Erkenntnisadaption aus dem Konsum- und Investitionsgüterbereich zuläßt.

Marketing wird heute international als Unternehmensphilosophie verstanden. Durch Ausrichtung auf die Marktverhältnisse und in Orientierung an Marktdaten wird die Basis der Unternehmenspolitik bestimmt. Unter dieser Zielsetzung kann das Marketing für Ausstellungen, Messen und Kongresse in Anlehnung an bereits vorhandene Marketingdefinitionen im Sachgüterbereich (vgl. Haedrich, 1982, S. 7o; vgl. Strothmann, 1979 a, S. 16) formuliert werden:

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften streben auf der Grundlage eines integrierten Planungssystems die Realisierung der Unternehmensziele durch aktive Marktgestaltung an.

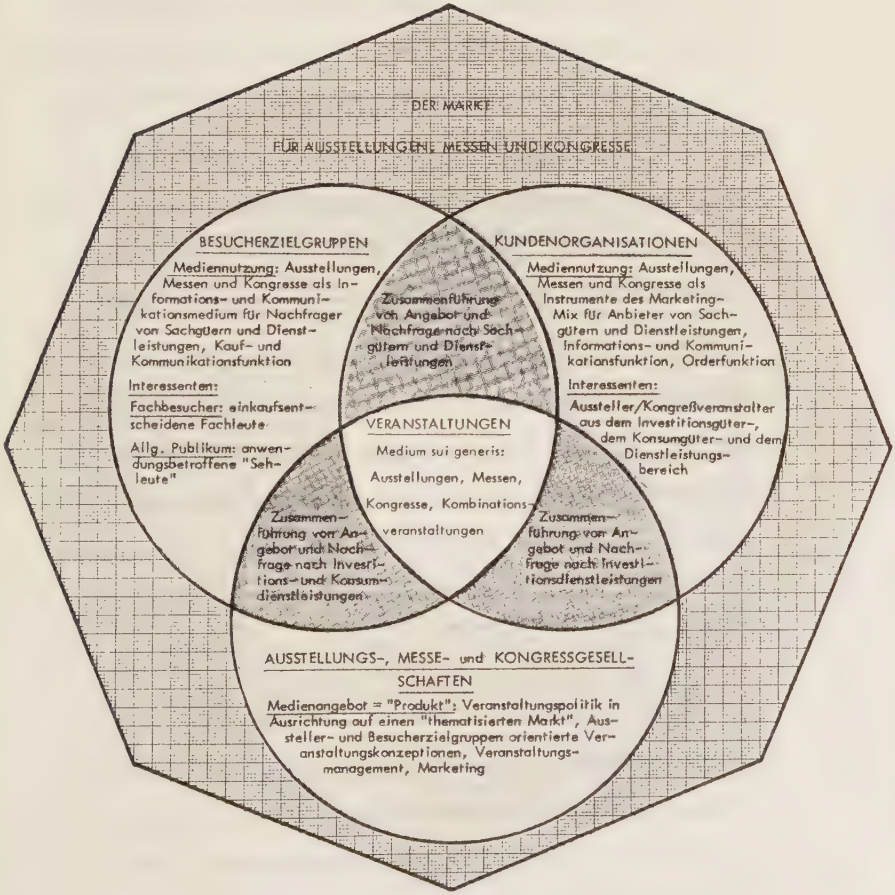
Im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung umfaßt das Veranstaltungsmarketing grundsätzlich für alle in diesem Zusammenhang zu erbringenden Konsum- und Investitionsdienstleistungen die Summe der optimal aufeinander abgestimmten Maßnahmen der Veranstaltungspolitik, der Kommunikationspolitik und der Applikationspolitik.

Unter besonderer Berücksichtigung der Tatsache, daß es sich bei dem Ergebnis der unternehmerischen Tätigkeit nicht um ein Sachgut, sondern um einen immateriellen Dienst handelt, stehen alle Maßnahmen unter der Zielsetzung, die im Hinblick auf eine durchzuführende Veranstaltung in Frage kommenden Entscheidungsträger auf der Nachfrageseite vom Nutzen der zur Diskussion stehenden Veranstaltung zu überzeugen sowie Vertrauen in die geschäftspartnerische Leistungsstärke zu schaffen.

Marketing für Ausstellungs-, Messe-, Kongreß- und Kombinationsveranstaltungen wird dabei als marktgerechte Konzeption eines Veranstaltungsangebotes bzw. als Bereitstellung von Fazilitäten zur Information und Kommunikation für einen relevanten Interessentenkreis verstanden, das dem Interaktionsbedürfnis aller beteiligten Marktpartner und den daraus resultierenden vielfältigen Interessen auf dem Veranstaltungsmarkt Rechnung trägt.

Die Übersicht 14 zeigt die Beziehungen beteiligter Marktpartner als Interaktionsmodell auf dem Veranstaltungsmarkt.

Übersicht 14: INTERAKTIONSMODELL AUF DEM VERANSTALTUNGSMARKT



# Teil III: Theoretische Grundlagen im Marketing-Instrumentarbereich Veranstaltungspolitik

## 1.o Das Marketing-Instrumentarium

Dieser Teil der Arbeit befaßt sich mit den theoretischen Grundlagen des Ausstellungs-, Messe- und Kongreßmarketing und der Darstellung eines Marketing-Instrumentariums, das speziell auf die Belange von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zugeschnitten ist.

Seit Jahren wird das Konsum- und Investitionsgütermarketing von Unternehmen erfolgreich angewendet und in der Fachliteratur ausführlich beschrieben. Im Gegensatz dazu sind auf dem Gebiet des Dienstleistungsmarketing erst wenige Erfahrungen vorhanden.

Im Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen lassen sich seit einiger Zeit Entwicklungen beobachten, die auf ein verstärktes Marketingdenken hindeuten. Da Marketing nur in Orientierung an Marktdaten zu vollziehen ist, bedeutet dies für eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft, entsprechende Aktivitäten auf eine planmäßige Erkundung des Veranstaltungsmarktes auszurichten und die aktive Marktgestaltung und -beeinflussung durch eine koordinierte Planung, Durchführung und Kontrolle zu realisieren.

Zielgruppenadäquate Kommunikationsstrategien können erst dann entwickelt und umgesetzt werden, wenn eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft über Kenntnisse verfügt, die sowohl die Informationsbedürfnisse als auch das Entscheidungsverhalten von Entscheidungsträgern berücksichtigen, die als Abnehmer von Investitionsdienstleistungen und als Abnehmer von Konsumdienstleistungen in Frage kommen.

Das Marketing-Instrumentarium umfaßt dabei grundsätzlich alle Instrumente, die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zur Verwirklichung ihrer Unternehmensziele einsetzen können (vgl. Niedergöker, 1980, S. 106). Als Instrumente werden dabei "diejenigen konkreten Marketing-Maßnahmen und kommunikativ nutzbaren Medien verstanden, die eine steuerungspolitische Funktion gegenüber den in Abnehmerbetrieben verlaufenden Entscheidungsprozessen haben" (Strothmann, 1979 a, S. 113).

In der Marketingliteratur für Konsumgüter werden üblicherweise die Instrumente Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik genannt (vgl. Bidlingmaier, 1973, Band 1 und 2; vgl. Meffert, 1979; vgl. Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen, 1979; vgl. Kotler, 1974).

Die Überlegungen des vorangegangenen Teils führen zu der Konsequenz, wegen der beschriebenen Probleme im Dienstleistungs-, und hier speziell im Ausstellungs-, Messe- und Kongreßbereich -, ein Marketing-Instrumentarium erarbeiten zu müssen, das diesen Besonderheiten Rechnung trägt.

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit hauptsächlich auf dem Marketing für Investitionsdienstleistungen liegen wird und Konsumdienstleistungen nur insoweit behandelt werden, als sie für Veranstaltungen mit allgemeinem Publikumszutritt relevant sind, findet die Vorgehensweise Rechtfertigung, vorrangig Anlehnung an das Investitionsgütermarketing zu suchen. Aus diesem Grunde wurde ein Marketing-Instrumentarium konzipiert, das sich an dem von STROTHMANN entwickelten Schema orientiert (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 114).
Es handelt sich bei dem nach Instrumentarbereichen gegliederten Begriffssystem der Marketinginstrumente der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften um ein Schema, das analog zu den Instrumentarbereichen des Investitionsgüter-

marketing (Produkt- und Entwicklungspolitik, Kommunikationspolitik, Funktionspolitik) erstellt wurde und die Instrumentarbereiche Veranstaltungspolitik, Kommunikationspolitik und Applikationspolitik umfaßt.

Empirische Untersuchungen im Investitionsgüterbereich (vgl. Spiegel-Untersuchungen von 1967, 1972 und 1982) haben gezeigt, daß überwiegend informatorische Maßnahmen eines Unternehmens dazu beitragen, Entscheidungsprozesse auf der Abnehmerseite zugunsten des eigenen Erzeugnisses zu steuern. Das Gleiche dürfte auch für das Erzeugnis 'Veranstaltung' einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft gelten, wenn es darum geht, Entscheidungsträger auf der Nachfrageseite von der Beteiligung, der Ausrichtung bzw. dem Besuch einer Veranstaltung zu überzeugen. Vorgelagert sind allerdings in bezug auf die Veranstaltungspolitik einige Klarstellungen herbeizuführen.

Die Übersicht 15 auf Seite 65 stellt die drei Instrumentarbereiche zunächst in ihrer Gesamtheit vor.

## 1.1 Der Instrumentarbereich VERANSTALTUNGSPOLITIK

Während Kundenorganisationen eine Ausstellung, eine Messe oder einen Kongreß als Marketinginstrument im Marketing-Mix nutzen, um durch einen integrierten Instrumentareinsatz absatz- und kommunikationspolitische Ziele zu verwirklichen, sind derartige Veranstaltungen vom Standpunkt einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft nicht Marketinginstrument oder Medium, sondern 'Produkt'.

Übersicht 15: INSTRUMENTARBEREICHE DES AUSSTELLUNGS-, MESSE- und KONGRESSMARKETING

| VERANSTALTUNGSPOLITIK | KOMMUNIKATIONSPOLITIK | APPLIKATIONSPOLITIK |
|---|---|---|
| AUSSTELLUNGEN<br>• z.B. Weltausstellungen, Regionalausstellungen, Fachausstellungen, Wanderausstellungen, etc.<br><br>MESSEN<br>• z.B. Universalmessen, Technische Mehrbranchenmesse, Fachmessen, Regionalmessen, Schwimmende Messen, etc.<br><br>KONGRESSE<br>• z.B. Kongresse, Konferenzen, Tagungen, Kolloquien, Arbeitskreise, Symposien, Panel-Diskussion, etc.<br><br>KOMBINATIONEN<br>• ergaben sich in jeglicher Version aus den genannten drei Bereichen, z.B. Messe plus Kongreß, Kongreß plus Messe, Kongreß plus Ausstellung, Messe plus Ausstellung, Fachmesse plus Fachmesse, etc. | WERBUNG<br>• Überregionale Tages- und Wirtschaftspresse<br>• Fachpresse<br>• Rundfunk und Fernsehen<br>• Audio-visuelle Medien<br>• Öffentliche Plakatierung, Beschilderung und Außenwerbung<br><br>DIREKTWERBUNG<br>• Direct-Mail-Aktionen<br>• Direktwerbemittel zur Kooperationswerbung<br>• Informationsbroschüren, Aussteller- / Veranstalter-Service-Mappen, Kataloge<br><br>VERANSTALTUNGSMANAGER<br><br>VERKAUFSFÖRDERUNG<br>• Präsentationen im In- und Ausland<br>• Auslandsvertretungen<br>• Kundenreferenzen<br>• Veranstaltungsstatistische Daten<br><br>(MESSEN, KONGRESSE, KOMBINATIONEN) | RÄUMLICHKEITEN UND SACHGESAMTHEITEN ( HARDWARE )<br>• Raumtechnische Flexibilität<br>• Kommunikationstechnische Flexibilität<br><br>BERATUNGS- UND PROJEKTIERUNGSLEISTUNGEN ( SOFTWARE )<br>• Inszenierung, Regie und Montage<br>• Full Service<br><br>SCHULUNGEN<br>• Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter |

Die einzelne Messe, der einzelne Kongreß, die einzelne Ausstellung sowie die Kombinationsmöglichkeiten dieser Veranstaltungen miteinander bilden daher für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften den zentralen Ansatzpunkt zur Beeinflussung ihres veranstaltungsrelevanten Marktes. Insofern steht jede Veranstaltung als das Ergebnis unternehmerischer Tätigkeit im Mittelpunkt der Betrachtung. Marketing hat dabei zu gewährleisten, daß sich Veranstaltungsentwicklungen nicht isoliert vom Marktgeschehen und der Konkurrenz vollziehen können. Deshalb ist es notwendig, zunächst die wichtigsten Veranstaltungsarten und ihre Besonderheiten vorzustellen, auf die sich die Marketingaktivitäten einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft beziehen.

### 1.1.1 Ausstellungsveranstaltungen

In der Literatur sowie in der Praxis ist von verschiedenen Autoren immer wieder nach Abgrenzung und definitorischer Klarheit gesucht worden, um eine offizielle Begriffsbestimmung für Ausstellungs- bzw. Messeveranstaltungen herbeizuführen (vgl. Tietz, 1960, S. 149 ff.; vgl. Döring, 1956, S. 16).

Bereits im Jahre 1950 hat der Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (ZAW) besondere Aktivitäten auf diesem Gebiet gezeigt. Mit seiner Neufassung zur Abgrenzung beider Veranstaltungsarten ist 1964 der Forderung nach mehr Transparenz im Ausstellungs- und Messewesen noch einmal Nachdruck verliehen worden (vgl. Jahresbericht 1963 des ZAW, S. 150). Dennoch vergingen weitere zwölf Jahre, bis die Bestrebungen des ZAW nach definitorischer Begriffsbestimmung - die auch durch den Ausstellungs- und Messeausschuß der deut-

schen Wirtschaft e.V. (AUMA) und den Deutschen Städtetag unterstützt wurden - Anerkennung fanden. Am 18. März 1976 hat der Bundestag das Gesetz zur Änderung des Titels IV der Gewerbeordnung über Messen, Ausstellungen und Märkte verabschiedet, in dem die Definition für Ausstellungen folgendermaßen lautet (o.V., 1976, S. 1oo) [8]:

> " § 65, Ausstellung
> Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert".

Typisch für eine Ausstellung ist, daß die gezeigten Exponate in der Regel nicht am Ort der Veranstaltung käuflich sein sollen, sondern lediglich "über den Stand und die Ergebnisse gewerblicher, wissenschaftlicher, künstlerischer und anderer Tätigkeit" (Freise, 1979 b, S. 53) unterrichten. Damit haben Ausstellungen eine andere Zielsetzung als Messen: als Schauveranstaltung können sie z.B. einen historischen Schwerpunkt haben, über ein bestimmtes Sachgebiet berichten, aus aktuellem Anlaß über ein Thema aufklären, einzelne Wirtschaftszweige werbend darstellen oder zukunftsweisend sein (vgl. Maurer, 197o, S. 47).

Während eine Ausstellung aufgrund der andersgelagerten Zielsetzung in ihrem Thema entweder einmalig ist (z.B. die Weltausstellung) oder ständig mit traditionellem Thema den Veranstaltungsort wechselt (z.B. die Bundesgartenschau), ist eine Messe meist an ihren Veranstaltungsort gebunden und findet turnusmäßig zu einem festen Termin statt.

Auf einer Ausstellung werden oftmals auch Sachgebiete im Ablauf einer vorgeschriebenen Wegführung gezeigt. Das hat den Vorteil, daß sie die Besucher allmählich anhand von thematischen oder chronologischen Ordnungskriterien in das entsprechende Gebiet einarbeiten können (z.B. Preussen-Ausstellung).

Ausstellungen haben im Gegensatz zu den Messen erst eine relativ kurze Tradition. Die erste Gewerbeausstellung fand im Jahre 1763 in Paris (vgl. Freise, 1979 b, S. 53) statt; "alle Ansätze zu einem Ausstellungswesen gehen auf die Leistungen der Künste und der Kunstgewerbe zurück" (Maurer, 197o, S.12).

Die Weltausstellung

Die Zeit der großen Welt-, Gewerbe- und Industrieausstellungen liegt im 19. Jahrhundert und setzt sich bis in das 2o. Jahrhundert fort. Die letzte Weltausstellung fand im Jahre 1939 vor Ausbruch des Zweiten Weltkrieges in New York statt. Obgleich Weltausstellungen in der Vergangenheit eine hohe Attraktivität verzeichneten, wird sich dieser Veranstaltungstyp in der Zukunft vermutlich nicht mehr behaupten können. Nach dem Zweiten Weltkrieg hat die Technik eine derart schnelle Entwicklung genommen, "daß ein Versuch, heute ´die Welt` in einer Ausstellung darzustellen, von vornherein zum Scheitern verurteilt ist" (Maurer, 197o, S. 18).

Die regionale Fachausstellung

Durch eine regionale Fachausstellung, die z.B. das Angebot eines Wirtschaftszweiges zeigt, sollen in erster Linie Entfernungen überbrückt und Erleichterungen für Besucher geschaffen werden, die den weiten Weg zu einem zentra-

len Veranstaltungsort nicht wahrnehmen können. Da diese Fachbesucher oftmals aus kleinen und mittleren Betrieben kommen, können sie kaum Aufwendungen für weite Reisen zu zentralen Veranstaltungsorten auf sich nehmen. Deshalb werden regionale Fachausstellungen meistens direkt im jeweiligen, thematisch-relevanten Anwendungsgebiet durchgeführt. Als typische Beispiele können Ausstellungen über Gerätschaften für Winzereibetriebe, für Maschinen der Landwirtschaft und für Baumaschinen genannt werden, die in verschiedenen Regionen der Bundesrepublik Deutschland stattfinden (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 165).

### 1.1.2 Messeveranstaltungen

Im Gesetz zur Änderung des Titels IV der Gewerbeordnung über Messen, Ausstellungen und Märkte werden Messen folgendermaßen definiert:

> " § 64, Messe
> Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster und überwiegend an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt".

Diese und vorangegangene Definitionsbemühungen (vgl. Jahresbericht 1963 des ZAW, S. 15o) zeigen, daß Messen im Gegensatz zu den Ausstellungen als Veranstaltungen mit Marktcharakter angesehen werden, die turnusmäßig am gleichen Ort stattfinden und außerdem Verkaufsfunktion besitzen. Am jeweiligen Veranstaltungsort nutzen einkaufsentscheidende Fachleute die Gelegenheit, entweder aufgrund von Mustern für den Weiterverkauf oder aber

für die gewerbliche Verwendung zu ordern. Von einer vorgeschriebenen Wegführung auf dem Messegelände wird bewußt abgesehen, um allen Ausstellern die gleichen Standortchancen zu garantieren. Damit soll gewährleistet werden, daß Messebesucher die Reihenfolge der aufzusuchenden Messestände nach eigenen Prioritäten festlegen.

Messen haben Ereignischarakter (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 167); sie finden zwar turnusmäßig, jedoch in relativ großen Zeitabständen statt und besitzen von daher einen besonders hohen Aufmerksamkeitswert.

Universalmesse - Technische Mehrbranchenmesse - Verbundmesse

Eine Veranstaltung wird als Universalmesse oder Mehrbranchenmesse bezeichnet, wenn sie sich aus einer Reihe ergänzender Fachmärkte zusammensetzt, die gleichzeitig unter einem Dach stattfinden. Kennzeichnend für eine Universalmesse ist der Umfang des Warenangebotes. Der dargebotene Querschnitt besteht sowohl in der Präsentation von Konsum- als auch von Investitionsgütern (vgl. Niedergöker, 198o, S. 97). Die Vielfalt des Warenangebotes kann allerdings dazu führen, daß zugunsten der Angebotsbreite die Angebotstiefe vernachlässigt wird und die umfassende Darstellung einzelner Wirtschaftszweige unter der großen Zahl der insgesamt vertretenen Wirtschaftszweige leidet.

Als typisches Beispiel einer Technischen Mehrbranchenmesse ist die jährlich in der Bundesrepublik Deutschland stattfindende Hannover-Messe zu nennen (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 162), die unter der Zielsetzung steht, ein möglichst vollständiges und internationales Angebot an Investitionsgütern an einem einzigen Messeplatz zu zeigen. Dieses Streben nach Universalität und Voll-

ständigkeit hat bei diesem Messetyp in der Vergangenheit Anordnungsprobleme hinsichtlich des umfangreichen Warenangebotes ausgelöst. Während ursprünglich einzelne Ausstellungsbereiche isoliert und nach rein produktionsorientierten Prinzipien gezeigt wurden, hatte sich später eine anwendungs- und zielgruppenorientierte Präsentation des Güterangebotes bewährt. Den Interessengebieten und Informationserwartungen einkaufsentscheidender Fachleute konnte dadurch besser Rechnung getragen werden.

Dennoch hat sich das Beteiligungsprogramm im Laufe der Jahre sowohl in bezug auf das Angebot als auch auf die Kombination der Ausstellergruppen ständig gewandelt (vgl. Groth, 1980, S. 28 f.; vgl. Linsenmann, 1980, S. 46 f.). Im Jahre 1981 hat sich die Hannover-Messe mit einem neuen Konzept vorgestellt: das ehemals dreißig Angebotsschwerpunkte umfassende Ausstellungsprogramm wurde gestrafft und zu nunmehr zehn Fachmärkten in einer Verbundmesse internationalen Charakters zusammengefaßt. Die Zunkunft wird zeigen, ob sich das neue Konzept bewährt und ob es langfristig gelingt, möglichst viele Ausstellergruppen des Investitionsgüterbereichs an den Standort Hannover zu binden.

Die Fachmesse

Eine Veranstaltung trägt die Bezeichnung Fachmesse oder Spezialmesse, wenn sie - im Gegensatz zur Universalmesse - ein möglichst klar abgegrenztes Angebot für eine bestimmte Branche oder eine bestimmte Berufsgruppe zeigt (vgl. Niedergöker, 1980, S. 97; vgl. Strothmann, 1979 a, S. 163).
Auf eine allgemeingültige Definition der Fachmesse - beispielsweise in der Gewerbeordnung über Messen und Ausstellungen - wurde auf seiten der Ge-

setzgebung verzichtet. Es hat allerdings Beschreibungen durch den ZAW gegeben (vgl. Heil, 1966, S. 19; vgl. auch Döring, 1956).

Im Unterschied zur Universalmesse ist das Angebotsspektrum enger, so daß sich der thematische oder sachliche Zusammenhang der Exponate untereinander wesentlich leichter darstellen läßt. Spezialisierung und Angebotstiefe werden zusätzlich dadurch unterstrichen, daß sich die Fachmesse mit ihrem Thema nur an einen begrenzten Kreis qualifizierter Fachbesucher wendet. Privatbesucher, die auf einer Universalmesse Zutritt haben, sind - nach Deklaration der Veranstalter - zu einer Fachmesse nicht zugelassen.

Aus der Zielsetzung, ein möglichst klar abgegrenztes Angebot für nur eine Branche oder eine bestimmte Berufsgruppe zu zeigen, ergeben sich zwei unterschiedliche Ausrichtungen von Fachmessen: Die fachtechnische Messe und die anwendungstechnische Messe (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 163).

Auf einer fachtechnischen Messe wird ein Angebot "vorgestellt, das unabhängig von den möglichen Einsatzbereichen als gleichartig angesehen werden kann" (Strothmann, 1979 a, S. 163). Einkaufsentscheidende Fachleute aller Wirtschaftsbereiche erhalten die Möglichkeit, sich eingehend über das Angebot eines bestimmten Wirtschaftsbereiches zu informieren. Der Schwerpunkt liegt bei einer fachtechnischen Messe folglich auf der Herkunftsbranche, aus der gleichartige Erzeugnisse stammen (z.B. Werkzeugmaschinen).

Im Unterschied dazu wird auf einer anwendungstechnischen Messe ein Angebot gezeigt, das aus verschiedenen Herkunftsbranchen stammen kann, jedoch so miteinander kombiniert wird, "daß es den Bedarf eines speziellen Anwen-

dungsbereiches vollständig abdeckt" (Strothmann, 1979 a , S. 163). Damit liegt der Schwerpunkt bei einer anwendungstechnischen Fachmesse folglich auf der Anwendungsbranche, in der unterschiedliche Erzeugnisse Verwendung finden (z.B. chemische Industrie).

### 1.1.3 Kongreßveranstaltungen

Der wohl bekannteste aller Kongresse - der Wiener Kongreß von 1814/15 zur Ordnung der europäischen Verhältnisse im Sinne des Legitimationsprinzips und der Restauration (vgl. Hellwig/Linne, 1975, S. 284) - hat bereits eine Reihe charakteristischer Merkmale verdeutlicht, die auch heute noch für zeitgenössische Veranstaltungen Gültigkeit besitzen: Die verbale, mitunter sogar kämpferische Auseinandersetzung, die Diskussion über den einzuladenden Personenkreis, die Rolle der "Großmacht" gegenüber der "Kleinmacht", ebenso die Frage nach Einstimmigkeit oder Konflikt, nach der Zusammensetzung des Kommittees, nach Mitgliedschaft und der weiteren Verfahrensweise nach Beendigung eines Kongresses.

Das Wort ´Kongreß` ist aus dem Lateinischen "congressus" abgeleitet und bezeichnet das "Zusammentreffen, das Wiedersehen, den gesellschaftlichen Verkehr miteinander - ebenso wie das kriegerische Aufeinandertreffen und die streitige Auseinandersetzung" (Freise, 1979 a, S. 31). Vom kriegerischen Aufeinandertreffen abgesehen, kann eine mit Engagement geführte, strittige Auseinandersetzung das Kongreßgeschehen angesichts der Formalisierung mancher Kongreßveranstaltungen durchaus im positiven Sinne beleben und bereichern. Für den Begriff Kongreß hat sich bisher weder eine gesetzliche noch eine einheitliche Definition durchgesetzt. Er wird im all-

gemeinen als Oberbegriff für Zusammenkünfte und Versammlungen verwendet. Dabei kann es sich je nach dem um eine "bedeutende fachliche oder politische Veranstaltung von Berufs-, Standes-, Wirtschafts-Organisationen und Parteien zur Gewinnung neuer Erkenntnisse oder zur Durchsetzung von Zielen meist auf nationaler oder internationaler Ebene mit einer Zahl bis zu mehreren tausend Teilnehmern" (Freise, 1979 a, S. 31) handeln. Kongresse werden oftmals jahrelang vorausgeplant und finden - häufiger als Ausstellungen oder gar Messen - an wechselnden Orten statt. Die Teilnahme an Kongreßveranstaltungen ist entweder freiwillig oder beruht auf Delegation. In einigen Staaten ist der Kongreß auch eine Bezeichnung "für politische Institutionen, zum Beispiel in den USA für die gesetzgebende Versammlung aus Repräsentantenhaus und Senat" (Freise, 1979 a, S. 31).

Ebenso, wie es auf dem Gebiet des Ausstellungs- und Messewesens eine Vielzahl von Veranstaltungen mit unterschiedlichen Ausprägungen und Zielsetzungen gibt, haben sich in der Praxis des Kongreßwesens eine Reihe von Veranstaltungsformen herausgebildet, die unterschiedlichen Ansprüchen, Erwartungen und Verhaltensmustern divergierender, gesellschaftlicher Gruppen entsprechen sollen (vgl. Schüler, 1979 b, S. 21 ff.). Bisher haben sich allerdings noch keine Marketingfachleute mit dem Einsatz des Mediums zur Steuerung von Entscheidungsprozessen beschäftigt. Es waren ausschließlich Architekten und Techniker, die sich bei der Planung und dem Bau von Kongreßzentren intensiv mit gegenwärtigen bzw. zukünftigen Veranstaltungsformen auseinandergesetzt und auf technischem Gebiet dazu sehr wertvolle Beiträge geleistet haben (vgl. Wever, 1978; vgl. Schüler/ Schüler-Witte, 1979, S. 36 ff.). Die Übersicht 16 zeigt auf, welchen multifunktionalen Nutzungsansprüchen ein Kongreßzentrum gerecht werden soll.

## Übersicht 16: DIE VERANSTALTUNGSARTEN UND IHRE ZUORDNUNG

**Nach ihrer funktionell-technologischen Affinität der betrieblichen Ablaufprozesse unterscheidet Dr.-Ing. Klaus Wevner acht Nutzungsformen, denen sich jeweils die entsprechenden Hauptveranstaltungsarten mit ihren häufig abhängigen Unterveranstaltungen und Nebennutzungen zuordnen lassen:**

**Kundgebungsnutzung**
Massenversammlung
Großkundgebung
Kundgebungskongreß
Landsmannschaftstag
Konfessionstag
Forum
Festakt

**Kulturelle Nutzung**
Matineeveranstaltung
Turneeveranstaltung
Schaustellung
Schauspieltheater
Pantomimentheater
Kabarettheater
Puppentheater
Tanztheater
Musiktheater
Musical-Theater
Show-Revue-Theater
Unterhaltungsprogramm
Hörfunk-Veranstaltungen
Fernseh-Veranstaltungen
Film-Festspiele
Orchesterkonzert
Chorkonzert
Solistisches Konzert
Orgelkonzert
Kammermusik-Veranstaltung
Musikfestival
Nachwuchsfestival
Folklore-Konzert
Rockkonzert
Tonträgerkonzert
Jumelage

**Gesellschaftliche Nutzung**
Soiree
Gesellschaftliche Veranstaltung
Festball
Tanzball
Pressefest
Modeball
Jugendtanzfest
Sportlerball
Karneval-Veranstaltung
Fasching-Veranstaltung
Jubilarfeier
Festkommers
Betriebsfest
Seniorenfest
Volksfest

**Seminarnutzung**
**Fortbildungsnutzung**
**Vortragsnutzung**
Seminarveranstaltung
Hörseminar, Schulungsseminar
Arbeitsseminar
Klausurtagung, Incentiv-Tour
Lehrgang, Lehrprogramm
Kursus
Vortragsreihe, Vortrag

**Tagungsnutzung**
**Kongreßnutzung**
Kongreß
Organisationstag
Konzilskongreß, Konzil
Plenarkongreß
Verbandskongreß
Turnuskongreß
Hörkongreß
Arbeitskongreß
Konventionskongreß, Konvention
Tagung
Verbandstagung
Turnustagung
Arbeitstagung
Konferenz
Turniskonferenz
Kolloquium
Fachkolloquium
Symposium
Arbeitssymposium
Kommers
Sachkommers
Pressekonferenz

**Ausstellungsnutzung**
Ausstellungs-Flächennutzung
Selbständige Ausstellung
Fachausstellung, Themenausstellung
Fachmarkt, Sachmarkt
Galerieausstellung
Kunstausstellung
Güterausstellung
Industrieausstellung
Publikumsausstellung

**Raumsportnutzung**
Hallensportnutzung
Großraumsportnutzung
Kleinraumsportnutzung
Arena-Sportnutzung
Kleinsportnutzung
Tischsport-Veranstaltung
Tischspiel-Veranstaltung

**Ausweichnutzung**
Freilichtveranstaltung allgemein
Volksfest-Veranstaltung
Traditionsfest-Veranstaltung
Folklorefest-Veranstaltung
Jahreszeitfest-Nutzung
Jahreszeitmesse
Jahrmarkt

Quelle: Wever, Klaus (1980): Die Entwicklungstendenzen im Veranstaltungswesen - Ein Beitrag zur Bestimmung der Kapazitäten künftiger Neubauten -. In: congress & seminar. Heft-Nr. 11. S. 51.

Die Konferenz

Das Wort ´Konferenz` ist ebenfalls lateinischen Ursprungs und wird in Fachbüchern und Lexika mit Meinungsaustausch, Sitzung, Besprechung und geleiteter Zusammenkunft zur Beratung eines bestimmten Themas übersetzt (vgl. Meyers Enzyklopädisches Lexikon Band 14, 1972, S. 12o; vgl. Kube, 1973, S. 193 ff.; vgl. Goossens, 197o, S. 898 ff.; vgl. Neske, 198o).

Mit dem Terminus Konferenz soll "die einmalig oder unregelmäßig stattfindende, geleitete Aussprache bezeichnet werden, die der Information, Koordination, Problemlösung oder dem Interessenausgleich dient" (Kube, 1973, S.193). Konferenzen haben - ebenso wie Kongresse - fast immer eine festumrissene Thematik und können sich auf außer- oder innerbetriebliche Probleme (z.B. Mitarbeiterkonferenz) beziehen; dementsprechend setzt sich auch die Teilnehmerschaft zusammen. Über die auf einer Konferenz gefaßten Beschlüsse werden in der Regel Protokolle angefertigt, deren Einhaltung oder Ausführung auf einer Folgekonferenz überwacht wird (vgl. Kaufmann, 1978, S. 25 ff.). "Als Bezeichnung für die Gesamtheit der zusammentreffenden Personen oder als Bezeichnung für die Körperschaft selbst (Abrüstungs-Konferenz, Kultusminister-Konferenz, Lehrerkonferenz)" (Freise, 1979 a, S. 31) steht dieser Terminus vor allem dann, wenn es sich um eine externe Zusammenkunft auf nationaler oder internationaler Ebene handelt.

Der Workshop

Das Wort stammt aus dem Englischen, wird mit "Werkstatt" übersetzt und bezeichnet ein Treffen (Kurs, Seminar) von Personen, die an einem bestimmten Sachgebiet interessiert oder darin erfahren sind, und in freier Diskussion durch

Austausch von Ideen sowie durch praktische Vorführung ihre Kenntnisse erweitern wollen. Workshops gibt es auf dem Gebiet der Schönen Künste, vor allem aber auf dem Gebiet der Sozialwissenschaften (vgl. Neske/ Neske, 197o, S. 3oo). Kennzeichnend für einen Workshop ist die Aufforderung zu gemeinsamer Arbeit. Problemlösungen sollen anhand präziser Vorgaben in erster Linie arbeitsteilig herbeigeführt werden.

Die Tagung

Der Begriff ´Tagung` kommt aus dem Mittelhochdeutschen und bedeutet die "Festlegung eines bestimmten Tages für Zusammenkünfte von Ständevertretungen und Zünften zur Wahrnehmung gemeinsamer Interessen" (Freise, 1979 a, S. 32). Im Sprachgebrauch bezeichnet die Tagung "überwiegend das Zusammentreffen berufsständischer, politischer, körperschaftlicher Delegierter zur Erörterung gemeinsamer Interessen an einem Tag mit satzungsmäßig stets dem gleichen Tagungsordnungs-Schema (Delegiertentagung). Verbände oder Vereine halten im ursprünglichen Sinne ihre Jahres-Tagung. Zu Tagungen übergeordneter Bedeutung, zu denen eine begrenzte Gesamtheit aller Mitglieder im vereinbarten zeitlichen Rhythmus zusammentreffen, hat sich der Terminus Tag (als Abkürzung von Tagung) eingebürgert (Reichstag, Städtetag, Katholikentag, Ärztetag...)" (Freise, 1979 a, S. 32).

Da mit diesen Beschreibungen nur einige Veranstaltungsformen exemplarisch angesprochen worden sind, wird die auf dem Veranstaltungssektor herrschende Begriffsvielfalt in zusammengefaßter Form noch einmal in der Übersicht 17 dargestellt. Die Zusammenstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Quelle: Freise, Eberhard B. (1979): Ein Workshop ist ein Workshop und keine Kongreß-Akquise. In: congress & seminar. Heft-Nr. 6-7. S. 31 f.
Freise, Eberhard B. (1979): Aus dem Vokabelschatz des Kommunikationsfachmannes . In: congress & seminar. Heft-Nr. 11. S. 53 f.



# Übersicht 17: BEGRIFFE AUS DEM AUSSTELLUNGS-, MESSE- und KONGRESSWESEN

## ARBEITSKREIS

**Wortherkunft ● Aus der allgemeinen deutschen Umgangssprache.**

**Sprachgebrauch ●** Im Unterschied zu den anderen (hier erörterten) Begriffen keine zeitlich begrenzte Veranstaltung, sondern eine Gruppe von Personen mit fester oder wechselnder Zusammensetzung, die sich zur Erarbeitung vorher definierter Ziele nach bestimmten Regularien innerhalb eines bestimmten Themenkreises zusammengefunden hat und/oder diese Ziele und Regeln als erstes selbständig für sich erarbeitet. Der *Arbeitskreis* kann permanente Tagungsform zwischen zeitlich begrenzten Veranstaltungen sein und sich in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen zu Sitzungen treffen. Die Teilnahme beruht meist auf Delegation, Freiwilligkeit oder auf Wahl. Arbeitskreise sind von großeren Gremien beauftragt Teilprobleme im Rahmen einer Vielzahl von Aufgaben fachgerecht zu losen

**Sinnverwandte Worter ●** *Ausschuß, Standige Konferenz.*

## AUSSTELLUNG

**Wortherkunft ● Aus dem Lateinischen (»ex-hibeo« = herbeibringen und vorzeigen) und durch Übersetzung des franzosischen »Exhibition«. (Die erste Gewerbe-Ausstellung fand 1763 in Paris, die erste deutsche Ausstellung 1790 in Hamburg, die erste internationale Ausstellung 1851 in London statt.)**

**Sprachgebrauch ●** Für eine Veranstaltung, die auf begrenztem Raum über den Stand und die Ergebnisse gewerblicher wissenschaftlicher, künstlerischer und anderer Tätigkeit unterrichten soll. Die den Verkauf die Bekanntheit oder das Image fordernde Ausstellung ganz unterschiedlicher Große (von der *Gemalde-Ausstellung* in einem Raum bis zur *Weltausstellung* auf riesigem Areal) zeigt in der Regel Gegenstande und Dienstleistungen die im Unterschied zur *Messe* nicht an Ort und Stelle kauflich sind. Mit dem Aufkommen von *Verkaufs-Ausstellungen* in kleinem Rahmen hat sich der Sprachgebrauch gewandelt und wird »Ausstellung« haufig als synonymer Begriff fur die »Messe« verwendet

**Sinnverwandte Worter ●** *Messe, Schau*

## BANKETT

**Wortherkunft ● Von dem germanischen »banket« für das gastliche Mahl, die festliche Tafel, das Ehrenmahl (englisch: »banquet«).**

**Sprachgebrauch ●** Für Zusammenkunfte aus festlichem, feierlichem oder offiziellem Anlaß – etwa zur Eröffnung oder zum Abschluß eines Kongresses –, zu dem in der Regel Toasts ausgebracht oder kurze Reden zur Wurdigung einer Sache oder einer Person gehalten werden. Bankette finden am spaten Vormittag oder am fruhen Abend statt und sind meist auf eine bis drei Stunden begrenzt. Auf ihnen werden Speisen und Getranke gereicht. Abweichend von der überlieferten offiziellen Form mit festem Protokoll (Sitzordnung, Redefolge, Speisefolge, Verweilzwang ), die vor allem im politisch-reprasentativen Bereich oder auf diplomatischem Parkett noch gepflegt wird, hat sich in Wirtschaft und Gesellschaft immer mehr die lockere, mobile Form des *Steh-Banketts* mit Selbstbedienung durchgesetzt, zu dem die Teilnehmer während der gesamten Dauer kommen und gehen

**Sinnverwandte Worter ●** *Empfang, Stehparty*

## KOLLOQUIUM (Colloquium)

**Wortherkunft ● Aus dem Lateinischen für »Gespräch« schlechthin. Als Lehnwort im Deutschen und Englischen Einengung der Wortbedeutung auf quasi-wissenschaftliche Gesprache.**

**Sprachgebrauch ●** Für die Form der mundlichen Prufung bei der Habilitation. Frage-und-Antwort-Spiel mit einer zentralen Lehr- oder Bezugsperson, die ein definiertes Fachproblem erlautert zur Diskussion im kleinen Kreise von Fachleuten freigibt und danach das Gesprachs-Resumee zusammenfaßt

**Sinnverwandte Begriffe ●** *Rundgespräch, Round-Table-Gespräch*

## KONFERENZ (conference)

**Wortherkunft ● Aus dem Lateinischen. »Confero« heißt soviel wie Zusammentragen, Worte und Ansichten austauschen.**

**Sprachgebrauch ●** Eine Verhandlung im großeren Kreis mit mehr als zwei Personen zur Losung von Problemen meist ganz akuter und aktueller Natur mit starkem Einschlag des *beratenden* Aspekts. Als Bezeichnung für Zusammenkunfte, die in bestimmten zeitlichen Abstanden mit definierter Thematik wiederkehren oder auch als Bezeichnung für die Gesamtheit der zusammentreffenden Personen oder als Bezeichnung für die Korperschaft selbst (*Abrustungs-Konferenz, Kultusminister-Konferenz, Lehrerkonferenz*)

**Sinnverwandte Wörter ●** *Diskussion, Beratung, Besprechung, Sitzung, Unterredung, Verhandlung, Versammlung*

## KONGRESS (Congress)

**Wortherkunft ● Im Lateinischen bezeichnet »congressus« das Zusammentreffen, das Wiedersehen, den gesellschaftlichen Verkehr miteinander – ebenso wie das kriegerische Aufeinandertreffen und die streitige Auseinandersetzung.**

**Sprachgebrauch ●** Als *Zusammenkunft* in ihrer allgemeinsten Bedeutung als Gattungsbegriff fur Versammlungen schlechthin (seltener). Als bedeutende fachliche oder politische Veranstaltung von Berufs-, Standes- Wirtschafts-Organisationen und Parteien zur Gewinnung neuer Erkenntnisse oder zur Durchsetzung von Zielen meist auf nationaler oder internationaler Ebene mit einer Zahl bis zu mehreren tausend Teilnehmern auf freiwilliger Teilnahme oder auf Delegation beruhend mit jahrelanger Vorausplanung an wechselnden Orten (haufiger). In zahlreichen Staaten als Bezeichnung für politische Institutionen zum Beispiel in den USA für die gesetzgebende Versammlung aus Reprasentantenhaus und Senat (Ausnahme)

**Sinnverwandte Worter ●** *Tagung, Treffen, Zusammentreffen, Zusammenkunft, Meeting*

## KONGRESS-MESSE

**Wortherkunft ● Wortbildung aus dem zeitgenossischen Messe- und Kongreßbetrieb für die Mischform der beiden Veranstaltungs-Typen Kongreß und Messe.**

**Sprachgebrauch ●** Fur Messen und Ausstellungen die unter gleicher Verantwortung veranstaltet und von einem Kongreß oder einer Tagung zum gleichen Thema begleitet werden. *Primar* ist die Prasentation der Exponate, *sekundar* die Diskussion von speziellen Problemen ihrer praktischen Verwendung oder allgemein anschließenden Fachthemen der an der Messe teilnehmenden Fachleute in Tagungsform. Voraussetzung ist die Teilnahme-Moglichkeit eines breiten Fachpublikums. Das bloße gleichzeitige Zusammentreffen von Aussteller-Gremien oder Fachberaten in tagungsahnlicher Runde während der Messe rechtfertigt noch nicht die Bezeichnung Kongreß-Messe. Dominiert umgekehrt die Form der *Tagung* und ist ihr eine offentliche Messe oder Ausstellung zum gleichen Thema zu- oder untergeordnet, so spricht die Branche von einem *Messe-Kongreß*

**Sinnverwandte Begriffe ●** *Messe-Forum, Messe-Seminar (für den Messe-Kongreß).*

## KONVENT (Convent)

**Wortherkunft ● Aus dem Lateinischen. Kirchenrechtliche Bezeichnung für die Zusammenkunfte der stimmberechtigten Mitglieder einer Klosterfamilie. Später Bezeichnung der französischen Volksvertretung in der Revolution 1792/95.**

**Sprachgebrauch ●** Als Bezeichnung spezieller Zusammenkunfte oder Zusammenschlusse von Personen, die satzungsgemaß regelmaßig zusammenkommen. Versammlung der evangelischen Geistlichen eines Kirchenkreises oder beratende Zusammenkunfte der Mitglieder einzelner oder mehrerer studentischer Korporationen in den Vereinigten Staaten auch Parteı-*Konvent*

**Sinnverwandte Worter ●** *Versammlung, Synode*

## KONVENTION (Convention)

**Wortherkunft ● Aus dem Lateinischen: Übereinkunft; Grundform der sozialen Regelung, unterscheidet sich vom Brauch und vom Gewohnheitsrecht durch die Tatsache eines ausdrucklichen Übereinkommens fur begrenzte Falle oder einen begrenzten Personenkreis. Englisch: Übereinkunft, Abmachung – sowie Meetings, auf denen im weitesten Sinne solche Übereinkunfte getroffen werden.**

**Sprachgebrauch ●** Zusammentreffen zur Schließung vertraglicher Übereinkunfte über die Einhaltung bestimmter volkerrechtlicher Grundsatze sowie als Bezeichnung der vertraglichen Übereinkunfte selbst (*Genfer Convention*). Im internationalen Sprachgebrauch weitgehend im allgemeinen Sinne wiederkehrender Zusammenkunfte benutzt etwa fur Firmen- und Vertretertagungen (*Sales conventions*) sowie fur Jahresversammlungen sozialer und kommerzieller Zusammenschlusse (*Annual conventions*)

**Sinnverwandte Worter ●** *Abmachung, Übereinkunft, Kongreß, Tagung, Versammlung, Zusammenkunft*

## MESSE

**Wortherkunft ● Aus dem Lateinischen »Missa«, Bezeichnung für den stets wiederkehrenden, wichtigsten gottesdienstlichen Kultakt der Römisch-Katholischen Kirche. Die »Messe« umschließt mit den vorgegebenen Messe-Texten und -Gebeten des romischen »Missale« die von Christus im Letzten Abendmahl vorgenommene und der Kirche aufgetragene unblutige Erneuerung des Kreuzopfers. Spater, ins Weltliche übertragen, als »Handelsmesse« (eine Art kommerzieller Kultakt) für den stets wiederkehrenden Großmarkt in eigens dafur erbauten Ausstellungshallen auf einem begrenzten Messe-Gelande.**

**Sprachgebrauch** (der Handels-Messe) **●** Zusammenkunft von Verkaufern und Wiederverkaufern in regelmaßigen Abstanden an stets demselben Ort oder wechselnden Orten zur Prasentation und zum Vergleich von Investitionsgutern, Halbfertigfabrikaten, Konsumprodukten und Dienstleistungen mit dem Ziel zusatzlicher Geschaftsabschlusse. Bei der herkommlichen *Mustermesse* wird anhand der zur Schau gestellten Artikel, die mustergetreu in beliebiger Menge hergestellt werden konnen, ausgewahlt und bestellt

Die moderne *Problemlösungs-Messe* geht einen Schritt weiter: Sie offeriert Losungs-Vorschlage und gibt Anregungen für die Bewerkstelligung spezifischer Anwender-Probleme bzw. für die anwenderbezogene Maßanfertigung von Produkten und Dienstleistungen. Die Messe ist uberdies eine Leistungsschau der Industrie gegenuber dem Endverbraucher (spezielle Beschreibung von Messe-Formen siehe CONGRESS extra 1/1978, 7/1978 und 8–9/1979)

**Sinnverwandte Wörter ●** *Musterschau, Schau, Ausstellung*

## PANEL-DISKUSSION (Panel Discussion)

**Wortherkunft ●** Panel (phantasiert. *paen l*) **stammt aus dem anglo-amerikanischen Sprachschatz fur ein Gremium ausgewahlter Mitglieder oder einen exakt abgegrenzten Personenkreis mit bestimmten Aufgaben.**

**Sprachgebrauch ●** Für die Zusammenkunft eines ausgewahlten Personenkreises von (mindestens drei bis etwa acht) Fachleuten zu einer Diskussion mit verteilten Rollen oder mit verschiedenen Standpunkten vor einem großeren (Fach-)Auditorium mit dem Ziel, ein Thema in einem klar abgesteckten Rahmen von vielen Seiten zu erortern und in kurzer Zeit vielen Personen zu Wort kommen zu lassen

Abweichender Sprachgebrauch für *Panel:* Ein nach demoskopischen Gesichtspunkten festgelegter Personenkreis, der fur eine großere Personen-Gesamtheit im statistischen Sinne reprasentativ ist und dessen Mitglieder in bestimmten Zeitabstanden auf einen Katalog von Fragen antworten mussen, die fur alle Personen gleich sind

**Sinnverwandte Wörter ●** für Panel: *Ausschuß, Forum, Gremium, Liste;* für Panel-Diskussion: *Podiumsgespräch,*

## POSTER SESSION

**Wortherkunft ● Moderne Wortschopfung des Tagungswesens aus USA.**

**Sprachgebrauch ● Für eine aufgelockerte Form kongressistischer Wissensvermittlung: Viele Referenten versammeln zu gleicher Zeit kleine, standig wechselnde Personengruppen sitzend oder stehend zu Kurzvortragen oder Diskussionen um sich und visualisieren die Sachzusammenhange anhand von *Posters* (Graphiken, Schaubildern, Schemazeichnungen, Statistiken, Tabellen, Charts ...), die entweder nach bestimmten Richtlinien vorfabriziert mitgebracht werden oder während des Kurzvortrags aus freier Hand entstehen. *Poster Sessions* setzen die Teilbarkeit der Veranstaltung in kleine Personengruppen (von 12 bis 20 Personen) voraus; sie finden in offenen, jedem Teilnehmer zuganglichen Raumen oder zwischen optisch und akustisch gut gegeneinander isolierten Raumteilern statt.**

**Sinnverwandte Begriffe ●** *Informations-Börse, Vortrags-Bazar.*

## PLENUM (Plenarsitzung)

**Wortherkunft ● Aus dem Lateinischen: Adverb von »plenus« gleich »vollständig«, »vollzahlig« (ad plenum).**

**Sprachgebrauch ●** Im Englischen – Vollversammlung einer politischen Körperschaft, insbesondere der Mitglieder eines Parlaments oder aller einem Gesamtorgan angehorenden (gewahlten) Mitglieder. (Insofern ist es unsinnig, bei jedermann offenen oder Firmen-Kongressen von *Plenum* zu sprechen) *Plenar-* ist nur in Wortzusammensetzungen auftretendes Bestimmungswort mit der Bedeutung *vollzahlig (Plenarsitzung, Plenarvortrag, Plenarsaal, Plenarkonzil . )*

**Sinnverwandte Wörter ●** *Vollversammlung, Eröffnungssitzung.*

## SEMINAR

**Wortherkunft ● »Seminarium« – im Lateinischen soviel wie Baumschule oder Pflanzschule. Im neuhochdeutschen Sprachraum bis Mitte der 20er Jahre des 20. Jahrhunderts fast ausschließlich verwendet für Bildungsanstalten, vor allem für Lehrer- und Priester-Ausbildung.**

**Sprachgebrauch ●** Für eine wissenschaftliche Abteilung innerhalb einer beliebigen Hochschul-Fakultat, eines Fachbereichs oder einer ausbildenden Stelle (institutionell, ortlich). Für eine zeitlich begrenzte, wissenschaftliche oder doch systematische Lehrveranstaltung Studierender. Aus- und Fortzubildender oder Lernender unter Anleitung einer Lehrperson und, idealerweise, begrenzt auf wenige Teilnehmer in hochstens Schulklassen-Starke (personell, zeitlich).

**Sinnverwandte Wörter ●** *Schulung, Kursus, Kurs, Training*

## SITZUNG (Session)

Sprachherkunft ● Mittelhochdeutsch **für das Zusammentreffen des Familienrats (siehe etymologisches Wörterbuch).**

**Sprachgebrauch ●** Bezeichnung des zeitlich begrenzten Teiles einer langer andauernden oder permanenten Zusammenkunft unterschiedlicher Bedeutung und Große. Eine parlamentarische Tagungsperiode, ein Kongreß, eine Convention, eine Konferenz bestehen in der Regel aus mehreren *Sitzungen*, wahrend deren die Teilnehmer zusammensitzen, um danach auseinanderzugehen und sich in einer anderen Zusammensetzung zu einer neuen (*ordentlichen, außerordentlichen, offentlichen, geschlossenen, geheimen* oder *Nacht-*)*Sitzung* zusammenzufinden. Der Begriff kann fur jede zeitlich begrenzte Tagungsordnungs-Einheit verwendet werden

**Sinnverwandte Wörter ●** *Session, (Schul-)Stunde, Meeting, Konferenz, Besprechung*

## SYMPOSIUM (Symposion)

**Wortherkunft ● Aus dem Lateinischen (»Symposium«) und aus dem Griechischen (»Symposion«). Ursprunglich: Gastmahl, im erweiterten Sinn: Als Ausdruck der Römer und Griechen fur das nach beendigtem Gastmahl stattfindende Trinkgelage, bei dem philosophische und politische Gesprache gefuhrt werden.**

**Sprachgebrauch ●** Vor allem im angelsachsischen Sprachraum gepflegte Bezeichnung einer mehrstundigen, halbtagigen oder abendfullenden Versammlung von Experten und Fachwissenschaftlern, auf der in zwanglosen Vortragen und Diskussionen Spezialfragen eines eng umgrenzten Themenkreises vor fachlich interessiertem Publikum erortert werden

**Sinnverwandte Wörter ●** *Disputation, Hearing.*

## TAGUNG

**Wortherkunft ● Aus dem Mittelhochdeutschen – Festlegung eines bestimmten Tages fur Zusammenkunfte von Standevertretungen und Zunften zur Wahrnehmung gemeinsamer Interessen (vgl. »Tagsatzung« der alten Schweizerischen Eidgenossenschaften).**

**Sprachgebrauch ●** Bezeichnet uberwiegend das Zusammentreffen berufsstandischer politischer, korperschaftlicher Delegierter zur Erorterung gemeinsamer Interessen *an einem Tag* mit satzungsgemaß stets dem gleichen Tagungsordnungs-Schema (*Delegiertentagung*) Verbande oder Vereine halten im ursprunglichen Sinne ihre Jahres-*Tagung*. Zu *Tagungen* übergeordneter Bedeutung, zu denen eine begrenzte Gesamtheit aller Mitglieder im festvereinbarten zeitlichen Rhythmus zusammentreffen, hat sich der Terminus *Tag* (als Abkurzung von *Tagung*) eingeburgert (*Reichstag, Stadttag, Katholikentag, Arztetag . )*

**Sinnverwandte Worter ●** *Sitzung, Treffen, Thing, Versammlung.*

## WORKSHOP

**Wortherkunft ● Aus dem Englischen fur »Werkstatt«, »Werkstatte«.**

**Sprachgebrauch ●** Bezeichnung für eine intensive Informations- und Lern-Veranstaltung, bei der ein eng umrissenes, konkretes Sprachproblem nach klaren Vorgaben anhand vorbereiteten Materials durch arbeitsteiliges Zusammenwirken kontrahierender Gruppen (beispielsweise Auftragnehmer und -geber) in kleinen Werkgruppen sichtbar gemacht oder gelost wird (Falschlich für Informations-Bazare, Material-Prasentation oder reine Akquisitions-Veranstaltungen ohne Aufforderung zu gemeinsamer Arbeit )

**Sinnverwandte Wörter ●** *Übung, Fallstudie, Rollenspiel*

## 1.2 Die Bildung von Veranstaltungskategorien als Ansatz für das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßmarketing

Mit den vorangegangenen, exemplarischen Beschreibungen wurden die in der Literatur diskutierten Wesens- und Abgenzungsmerkmale von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßveranstaltungen dargestellt. Dabei wurden die Begriffe "Ausstellung", "Messe" und "Kongreß" jeweils als Oberbegriff für zahlreiche Veranstaltungsformen unterschiedlichster Ausprägung verstanden.

Die Beschreibungen haben bereits deutlich gezeigt, daß die Abgrenzungsschwierigkeiten vor allen Dingen in einer überschneidungsfreien Zuordnung bestimmter Veranstaltungsmerkmale zu bestimmten Veranstaltungsformen bestehen (vgl. hierzu Heil, 1966, S. 13 ff.). TIETZ wendet sich deshalb schon im Jahre 1960 ganz von begrifflichen Festlegungen ab, nachdem er für den Ausstellungs- und Messebereich allein ca. 130 "Wortzeichen für Messe- und Ausstellungsbegriffe" (Tietz, 1960, S. 138) zusammengestellt hat. So ergibt sich für die vorliegende Arbeit die Notwendigkeit, auf die Abgrenzungsproblematik näher einzugehen, um anschließend Ansätze für die Bildung von Veranstaltungskategorien herleiten zu können.

### Abgrenzungsproblematik im Ausstellungs- und Messebereich

Trotz der Anstrengungen, Messen und Ausstellungen begrifflich exakt zu trennen, werden beide Veranstaltungsarten meistens gleichzeitig genannt, was vermutlich doch an der Ähnlichkeit des Veranstaltungscharakters liegt. Die Gemeinsamkeit, die sowohl einer Messe als auch einer Ausstellung zugrunde liegt, besteht darin, daß es sich um die Darstellung eines oder mehrerer Sachgebiete mit visuell erfaßbaren Mitteln handelt, wie es beispielsweise durch

das Zeigen von Gegenständen im Original, durch entsprechende Schautafeln und Modelle geschieht. Demzufolge wäre die Begründung für den Unterschied im Zweck der Veranstaltung zu suchen: während auf einer Messe Käufe und Verkäufe getätigt werden, soll die Ausstellung einen mehr ideellen Charakter haben und der Vorbereitung von Geschäftsabschlüssen dienen.

Selbst die Begriffsinhalte, wie sie die Gewerbeordnung über Messen, Ausstellungen und Märkte 1976 festgeschrieben hat, sind nicht überschneidungsfrei. Dieses läßt sich anhand folgender Überlegungen aufzeigen. Mit dem Rückgang der Ordertätigkeit auf vielen Messen hat die Kontakt- und Informationsfunktion, die besonders als ein Wesensmerkmal der Ausstellung hervorgehoben wird, auch auf einer Messe eine größere Bedeutung gewonnen. Das Argument, daß hauptsächlich die Ausstellung durch ihren Schau-Charakter dem Ziel der Absatzförderung dient, wird durch das teilweise außerordentliche Nachmessegeschäft widerlegt. Das bedeutet, daß auch die Messe einen zunehmenden Schau-Charakter erhält.

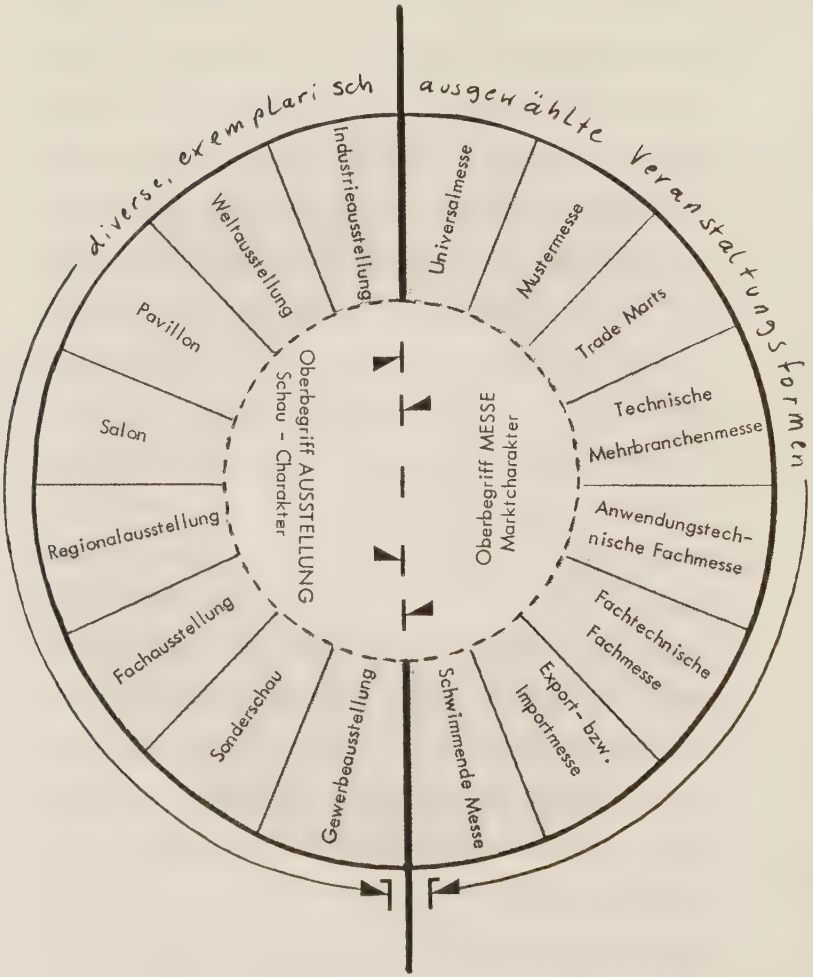
Weiterhin heißt es im Gesetzestext der Gewerbeordnung, daß auch Ausstellungen dem Verkauf dienen können. Damit wird jedoch gegen den Schau-Charakter von Ausstellungen verstoßen, denn sie beinhalten damit ein messemäßiges Element (vgl. Busche, 1981, S. 1 ff.)[9]. Auch die Standortungebundenheit trifft bei Ausstellungen nicht mehr uneingeschränkt zu. Immer dann, wenn eine Ausstellung an einem bestimmten Ort sehr erfolgreich war, wird sich die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft darum bemühen, diese auch in Zukunft wieder am gleichen Ort stattfinden zu lassen, wie es das Beispiel der Internationalen Funkausstellung Berlin (IFA) beweist (vgl. o.V., 1981 a, S. 1 und die Meldung im Fernsehen der Berliner Abendschau, SFB vom

2o. Februar 1981). Mit der Bindung an einen Standort und der Wiederholung enthält dann die Ausstellung ein weiteres, messemäßiges Element.

Die Messe dagegen - beschrieben als ein Markt für Fachbesucher (gewerbliche Verbraucher, gewerbliche Wiederverkäufer, Großunternehmer) - muß notwendigerweise in dem Augenblick ihren geschlossenen Charakter aufgeben, in dem auch das allgemeine Publikum Zutritt zur Veranstaltung hat. Da die allgemeine Zugänglichkeit jedoch als ein Abgrenzungsmerkmal der Ausstellung gegenüber der Messe gelten soll, beinhalten demzufolge Messen, die den Zutritt des allgemeinen Publikums begünstigen oder durch ermäßigte Eintrittspreise sogar fördern, ein ausstellungsmäßiges Element. Die Messe erhält damit zunehmenden Schau-Charakter, denn das allgemeine Publikum besucht eine Messe dann unter dem gleichen Aspekt wie es eine Ausstellung besucht (vgl. Heil, 1966, S. 26 f.; vgl. auch Reuther, 1957, S. 9o ff.).

Eine weitere Maßnahme, die den reinen Messezweck verwässert und den Markt zur Schau werden läßt, ist mit der Durchführung von Sonderschauen auf Messen gegeben, die sowohl den Fachbesuchern als auch dem allgemeinen Publikum zur Information dienen. Als Beispiel für eine Mischform der beiden Veranstaltungsarten kann die Hannover-Messe genannt werden, die neben den alternierenden Systemschauen "Antreiben, Steuern, Bewegen" und "Elektrizität Bereitstellen, Umwandeln, Verteilen" auch die Sonderschau "Gute Industrieform" in die Messe integriert hat. Damit ist ein weiteres, ausstellungsmäßiges Element in die Messe hineingebracht worde. Bei den gegenwärtigen Erscheinungsformen von Messen und Ausstellungen bleibt nach diesen Ausführungen die Unzufriedenheit bestehen, daß allein von der Bezeichnung kein Rückschluß auf das Wesen einer Veranstaltung gezogen werden kann. In der Übersicht 18 wird der beschriebene Sachverhalt noch einmal graphisch verdeutlicht.

Übersicht 18: DARSTELLUNG DES OBERBEGRIFFES ´MESSE` UND DES OBERBEGRIFFES ´AUSSTELLUNG` ANHAND EXEMPLARISCH AUSGEWÄHLTER VERANSTALTUNGSFORMEN



Abgrenzungsproblematik im Kongreßbereich

Bei Kongressen ist ebenfalls keine Überschneidungsfreiheit gegeben. Wenn der Begriff Kongreß für eine geplante Versammlung mit fachlichem oder politischem Hintergrund stehen soll (vgl. S. 74 dieser Arbeit), dann sind die Merkmale "geplant", "fachlich" und "politisch" für die übrigen Veranstaltungsformen wie Konferenzen oder Symposien ebenfalls zutreffend und somit als Abgrenzungskriterium nicht geeignet.

Die Tatsache, daß der Kongreß dem "Erfahrungsaustausch" dienen soll, trifft auf die übrigen Veranstaltungsformen gleichermaßen zu. Das Abgrenzungsmerkmal "Veranstaltungsgröße" ist ebenfalls nur bedingt haltbar, denn es gibt nicht nur Kongresse mit einer Größenordnung von mehreren tausend Teilnehmern, sondern auch Tagungen und Konferenzen (beispielsweise die KSZE-Konferenz in Helsinki oder der Deutsche Katholikentag '80 in Berlin). Die an der Teilnehmerzahl gemessene Größe einer Veranstaltung ist allenfalls bei der Festlegung der Raumkapazitäten, der Länge der Veranstaltungsvorausplanung und dem damit verbundenen Arbeitsaufwand pro Teilnehmer relevant. Als Abgrenzungskriterium gegenüber anderen Veranstaltungsformen kann die Teilnehmerzahl nicht herangezogen werden.

Das häufig genannte Kriterium der "Turnusmäßigkeit" ist ebenfalls nicht nur auf Kongresse anwendbar, sondern es gilt gleichermaßen auch für Veranstaltungsformen wie Kolloquien oder Arbeitssitzungen. Da sich theoretisch jede Veranstaltung aus "nationalen" und "internationalen" Teilnehmern zusammensetzen kann, leisten auch diese beiden Merkmale keinen hinreichenden Beitrag für eine Abgrenzung. Ebenso gilt die Tatsache, daß die Teilnahme an einem Kongreß entweder "freiwillig" oder auf "Delegation" beruhen kann, auch für andere Veranstaltungsformen (zum Beispiel für einen Bundesparteï-

tag oder einen Gewerkschaftstag). Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, daß einzelne Begriffe auch synonym gebraucht werden. So wird beispielsweise für eine Sitzung auch der Begriff "Meeting", "Konferenz" oder "Session" und für einen Kongreß der Begriff "Tagung", "Zusammenkunft" oder "Konvention" verwendet (vgl. noch einmal Übersicht 17 auf Seite 78).

Ähnlich wie bei den Ausstellungs- und Messeveranstaltungen lassen sich auch bei den Kongreßveranstaltungen Mischformen erkennen. So ist es z.B. durchaus üblich, daß sich Kongreßteilnehmer im Verlauf einer Veranstaltung zu Arbeitsgruppen zusammenfinden, Ergebnisse zu unterschiedlichen Themenkomplexen erarbeiten und diese dann in einem gemeinsamen Plenum mit den Fachkollegen diskutieren. Ein Beispiel für eine solche Mischform einer Kongreßveranstaltung ist der jährlich an wechselnden Orten stattfindende Kongreß der Union des Foires Internationales (UFI) - Vereinigung Internationaler Messen. Bei dieser Kongreßveranstaltung haben sich im Jahre 1980 die ca. 300 führenden Vertreter der 122 Messegesellschaften in drei Arbeitsgruppen aufgeteilt, um gleichzeitig in drei verschiedenen Räumen des Internationalen Congress Centrums Berlin (ICC) über folgende Schwerpunkte zu diskutieren:

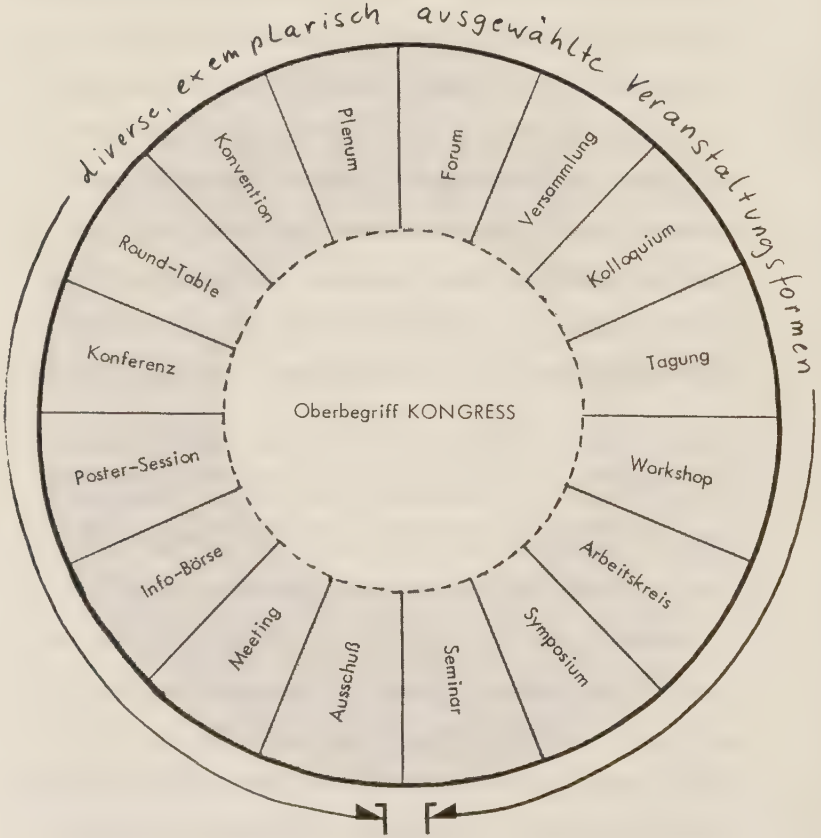
1) Zukünftige Entwicklung der allgemeinen bzw. Publikums-mehrbranchenmessen
2) Zukünftige Entwicklung der Konsumgüter-Fachmessen
3) Zukünftige Entwicklung der Investitionsgüter-Fachmessen.

Ähnlich wie bei den Messen und Ausstellungen zeigt sich auch hier, daß der Kongreß Elemente aus anderen Veranstaltungsformen - im UFI-Beispiel die des Kolloquiums - in sich vereinen kann (vgl. hierzu XLVLL ème Congrès de L' UFI, Berlin, vom 29. - 31. Oktober 1980 im ICC Berlin, Veranstaltungsprogramm des 3. Veranstaltungstages).

Damit ist auch für den Kongreßbereich nachgewiesen, daß eine Abgrenzung der Veranstaltungsarten allein über die gebräuchlichen Begriffe nicht möglich ist. Deshalb reduzieren sich die bisherigen begrifflichen Abgrenzungsversuche auf die Gemeinsamkeit einer überwiegend verbalen Darstellung von Sachverhalten (vgl. hierzu Übersicht 19). Es muß darüber hinaus akzeptiert werden, daß sich in der Praxis zahlreiche Mischformen herausgebildet haben, d.h. Messen und Ausstellungen von einer Reihe von Fachtagungen, Fachkongressen oder Symposien begleitet werden. Umgekehrt werden auch Kongreßveranstaltungen - sofern es das Thema verlangt - durch eine Messe oder eine Fachausstellung ergänzt. Insofern kann die Grundfunktion einer Messe als "Markt", einer Ausstellung als "Schau" und eines Kongresses als "Versammlung" um ein jeweils kombinatorisches Element erweitert werden. Dabei ist erkennbar, daß nicht nur der Informationswert, sondern auch die Attraktivität einer Veranstaltung durch derartige Kombinationen erhöht werden kann.

Bereits im Jahre 1963 schrieb KUSTENAAR: "Nur ein 'terrible simplificateur' könnte sich ... mit einer Unterteilung der Veranstaltungen in Ausstellungen, Messen und Salons begnügen. Die Union Foires Internationales (UFI) und andere internationale Institutionen haben sich seit Jahren um eine brauchbare Definition der Begriffe bemüht, mußten aber an der Tatsache scheitern, daß sich in der Praxis Mischformen herausgebildet haben, welche sich schwer in bestimmte Kategorien einreihen lassen. Ausstellungen, Messen und Salons in Reinkultur gibt es nur noch in den wenigsten Fällen. Die Marketingbedürfnisse der Wirtschaft, die sich in einem ständigen Fluß befinden, aber auch die neugewonnenen Erkenntnisse auf dem Gebiet der Marketingtechnik sind die Hauptantriebskräfte für die Gestaltung von neuen Formen, die bestimmte Funktionen mit bestimmten Mitteln zu erfüllen suchen. Immer häufiger begegnen wir

Übersicht 19: DARSTELLUNG DES OBERBEGRIFFES ´KONGRESS` ANHAND EXEMPLARISCH AUSGEWÄHLTER VERANSTALTUNGSFORMEN



Messen, die eine Reihe von Ausstellungselementen aufweisen, und umgekehrt, Ausstellungen, die messeähnlichen Charakter haben" (Kustenaar, 1963, Blatt 5, zitiert nach Heil, 1966, S. 31).

Mit diesen Ausführungen ist klargestellt worden, daß alle Veranstaltungsformen, die einzelnen Oberbegriffen zugeordnet werden, a) untereinander kombiniert werden können; darüber hinaus ist b) eine Verknüpfung zwischen allen Veranstaltungsformen - unabhängig zu welchem Oberbegriff sie gehören - möglich. Dazu folgende Beispiele:

| | |
|---|---|
| Oberbegriff Ausstellung: | Gewerbeausstellung + Sonderschau |
| Oberbegriff Messen: | Fachmesse + Fachmesse + Fachmesse |
| Oberbegriff Kongresse: | Kongreß + Poster Session |
| Mischform: | Technische Mehrbranchenmesse + Fachtagung + Sonderschau |

Fazit der Gedankenführung und Bildung von Veranstaltungskategorien:

Aufgrund der Erkenntnisse, daß sich in der Praxis zahlreiche Mischformen herausgebildet haben, erscheint es für das weitere Vorgehen in dieser Arbeit sinnvoll, lediglich drei Veranstaltungskategorien aufgrund des größten gemeinsamen Nenners zu bilden. Es gilt dabei, das Gemeinsame innerhalb einer jeden Kategorie, jedoch die Unterschiede der Kategorien zueinander, herauszuarbeiten. Dazu bietet sich folgende Kategorisierung an:

- Ausstellungs- und Messeveranstaltungen, die Informationen überwiegend auf optisch-demonstrative Weise vermitteln, werden zu einer einzigen Kategorie MESSEN zusammengefaßt.
- Alle Veranstaltungen, die Versammlungscharakter aufweisen und dem Kongreß- und Tagungswesen zuzuordnen sind, weil Informationen überwie-

gend auf verbale Weise vermittelt werden, finden ihre Aufnahme in die Veranstaltungskategorie KONGRESSE.

- Die Veranstaltungskategorie KOMBINATIONEN hat die Mischformen der Verbundveranstaltungen zu berücksichtigen, die sich aus den beiden vorangegangenen Kategorien MESSEN und KONGRESSE ergeben.

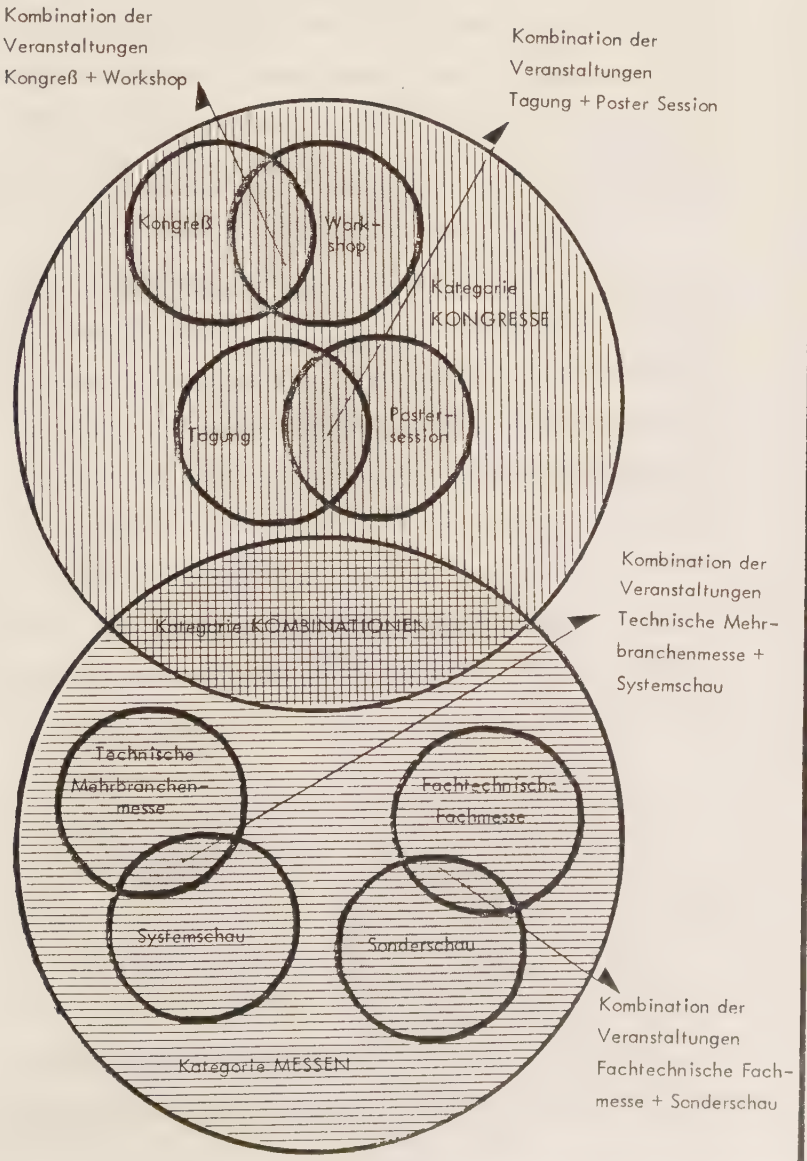
Die folgende Übersicht 2o auf Seite 89 zeigt die Zusammenfassung der Erkenntnisse noch einmal graphisch.

### 1.2.1 Gemeinsamkeiten in der Veranstaltungskategorie MESSEN

Ausschlaggebend für die Zusammenfassung von Messen und Ausstellungen zu einer einzigen Veranstaltungskategorie MESSEN ist die Erkenntnis, daß Messeveranstaltungen ausstellungsmäßige, und umgekehrt Ausstellungen auch messemäßige Elemente in sich vereinigen können. Deshalb sind nunmehr alle diejenigen Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten, die den Veranstaltungen der Kategorie MESSEN grundsätzlich zu eigen sind.

Als ein solches gemeinsames Merkmal ist zunächst die Präsenz von Exponaten, das Zeigen von Gegenständen oder Verfahrensweisen im Original oder anhand von Modellen zu nennen. In der Veranstaltungskategorie MESSEN steht demzufolge die Objektdemonstration im Vordergrund; Besucher können 'live' einen Eindruck von den Erzeugnissen bekommen, sie im wahrsten Sinne des Wortes "be-greifen". Im Marketing-Mix von Kundenorganisationen haben Ausstellungen und Messen deshalb einen so hohen Stellenwert, weil werbliche Ansprachen mehrgleisig erfolgen können. Der Messestand ist ein dreidimensionales Werbemittel und bietet dem Besucher die Möglichkeit, Produkte vi-

Übersicht 2o: DARSTELLUNG DER KATEGORIE ´MESSEN` UND DER KATEGORIE ´KONGRESSE` MIT IHREN MÖGLICHKEITEN ZU ´KOMBINATIONEN`



suell, gegebenenfalls auditiv und zugleich haptisch wahrzunehmen und mit dem Standpersonal kommunizieren zu können. Für Aussteller ist die Gestaltung des Messestandes im Kommunikationsprozeß mit effektiven und potentiellen Kunden deshalb so wichtig, weil nach außen sichtbar und in Kombination mit den übrigen werblichen Maßnahmen ein firmenspezifisches Erscheinungsbild, eine Corporate Identity vor Ort dokumentiert werden kann.

Ein weiteres gemeinsames Merkmal, das Veranstaltungen der Kategorie MESSEN zugrunde liegt, ist die für Besucher aktive Komponente der Informationsaufnahme. Die Erfassung der von Ausstellern bereitgehaltenen Botschaften ist für den Besucher nur dann möglich, wenn er sich selbst über das Messegelände bewegt. Durch das Begehen der Messestände und durch die Entfaltung eigener Aktivitäten in bezug auf die Kommunikation ist der Besucher derartiger Veranstaltungen in das Informations- und Kommunikationsfeld des Ausstellers integriert. Erst durch die eigene Bewegung von Messestand zu Messestand erhält der Besucher einen Bezug zur Produktwelt des Ausstellers, fühlt sich einbezogen, dazugehörig, mit den Erzeugnissen und den Unternehmen, die diese Erzeugnisse anbieten, in eine aktive Beziehung gebracht (vgl. Zebhauser, 198o, S. 2o f.).

Nach einer Studie der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover, setzt sich u.a. das Informationsverhalten von Messebesuchern aus zwei Teilen zusammen: aus der geplanten und der sogenannten rezeptiven Phase des Messebesuches (vgl. Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, 1973, S. 8; vgl. Strothmann, 1974, S. 5; vgl. Strothmann, 1979 a, S. 174).
In der geplanten Phase werden Messestände vom Messebesucher gezielt aufgesucht, d.h. der eigentliche Anreisezweck wird als "Pflichtprogramm" abge-

handelt. Sobald dieser obligatorische Teil erledigt ist (und sofern nicht die unmittelbare Rückkehr in den Betrieb erforderlich wird), bietet die rezeptive Phase dem Besucher Gelegenheit, über die notwendigen Fachinformationen hinaus auch ungezielt und spontan Informationen aufzunehmen. Das bedeutet, daß zwar der Besuch einer Ausstellungs- oder Messeveranstaltung bestimmten Strukturen unterliegt, der Besucher jedoch in Ermangelung eines fest vorgegebenen Programmablaufes die Reihenfolge der Informationsaufnahme autonom disponiert.

Diese Dispositionsfreiheit hat für den Besucher zur Folge, daß Kommunikation und Informationsaufnahme nur dezentral an den jeweiligen Messeständen, in verschiedenen Hallen bzw. an unterschiedlichen Orten des Freigeländes durch seine eigene Aktivität erfolgen können. Die den Besuchern absichtlich überlassene Dispositionsfreiheit in bezug auf die Informationsaufnahme bedeutet daher, daß es keine Steuerung des Besucherflusses gibt, weder durch die Aussteller noch durch die Messegesellschaften.

Veranstaltungen der Kategorie MESSEN sind weiterhin durch die Tatsache geprägt, daß es keine zentrale Besucherregistrierung gibt. Das hat zur Folge, daß die Angaben der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften über "Reichweite", Besucherstruktur etc. zwangsläufig nur der Realität angenähert sein können. Es liegt zwar im Bestreben der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften, den Ausstellern nach Möglichkeit exakte Angaben über Besucherzahlen und Besucherstrukturen zur Verfügung zu stellen, um auf diese Weise die Resonanz des Mediums Messe zu verdeutlichen. Aufgrund der Tatsache jedoch, daß es auf dem Gelände keine zentrale Besucherregistrierung gibt, handelt es sich bei den ermittelten Daten über die "Besucherqualität" (Primär-Entscheider, Sekundär-Entscheider; vgl. hierzu

Strothmann, 1974, S. 11 ff.) lediglich um Werte, die auf dem Wege einer stichprobenartig durchgeführten und hochgerechneten Besucherumfrage auf dem Messegelände zustandegekommen sind.

Diese von den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angefertigten Besucheranalysen bilden zwar für die Aussteller eine gute Planungshilfe, können jedoch deren eigene Beobachtungen am Messestand nicht ersetzen, weil sie unter Umständen zu abweichenden Ergebnissen führen. Erst eine vom Aussteller selbst durchgeführte Erhebung am Messestand (z.B. mit Hilfe standardisierter Gesprächs-Berichtsbögen) wird den gewünschten Aufschluß über den Beteiligungswert der eigenen Kundenorganisation geben können (vgl. Chemische Werke Hüls AG, 1976).

Ein abschließendes gemeinsames Merkmal der Veranstaltungskategorie MESSEN ergibt sich aus den bereits beschriebenen Kriterien der fehlenden, zentralen Besucherregistrierung, dem nicht vorgegebenen Programmablauf und aus der für die Besucher autonom disponierbaren, dezentralen Informationsaufnahme: im Gegensatz zum Medium Kongreß ist der Besucherkreis beim Medium Messe nicht exakt definierbar; d.h. Aussteller können nicht damit rechnen, daß alle Besucher dieser Messe ihren Stand betreten werden. Sie haben also Streuverluste hinzunehmen.

### 1.2.2 Gemeinsamkeiten in der Veranstaltungskategorie KONGRESSE

Wie die Ausführungen über die verschiedenen Kongreß- und Tagungsveranstaltungen gezeigt haben, gibt es auch hier keine überschneidungsfreien Abgrenzungskriterien hinsichtlich der einzelnen Veranstaltungsformen. Aus diesem Grunde gilt auch für die Veranstaltungskategorie KONGRESSE die Forderung,

nunmehr alle diejenigen Merkmale herauszuarbeiten, die als Gemeinsamkeit erkannt werden.

Wenn in der Veranstaltungskategorie MESSEN die Objektdemonstration genannt wurde, so kommt dieser bei den reinen Kongreßveranstaltungen keine Bedeutung zu. Bei Veranstaltungen, die der Kategorie KONGRESSE zuzuordnen sind, hat weniger die Ware als vielmehr das medienunterstützte, gesprochene Wort, die Diskussion im Rahmen eines relativ eng vorgegebenen Themenkreises, den absoluten Vorrang.

Aufgrund der schriftlichen Anmeldung zum Kongreß (vgl. hierzu das Registrierungsformular des XXXVI. Jaycees International Weltkongreß, Übersicht 4o, S. 243 ) ist - anders als bei den Messen - hier eine zentrale Teilnehmerregistrierung gegeben. Damit ist auch die Besucherstruktur exakt definierbar (vgl. Übersicht 41, S. 245 ).

Der Vorteil bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE besteht für Veranstalter nicht ausschließlich in der Gewinnung exakter Angaben über die Besucherzahl und -struktur, sondern vor allem darin, daß aufgrund des vorgegebenen Programmablaufes der Teilnehmerfluss steuerbar ist. Das hat zur Folge, daß der Streuverlust geringer ist als bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN. Ein Grund für die zunehmende Bedeutung von Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE im Marketing-Mix von Kundenorganisationen liegt folglich in der außerordentlich präzisen Erreichbarkeit der Teilnehmerschaft und der damit verbundenen Chance, auf alle in der Teilnehmerschaft verlaufenden Entscheidungsprozesse Einfluß nehmen zu können.

Nach entsprechender Terminvereinbarung treffen Kongreßteilnehmer im gleichen Saal ein, um dort die vom Veranstalter bereitgehaltenen Infor-

mationen zentral aufzunehmen (im Gegensatz zur dezentralen Informationsaufnahme auf Messen). Durch die Tatsache, daß eine Kongreßveranstaltung einen zeitlich und inhaltlich vorgegebenen Programmablauf hat, ist für den einzelnen Kongreßteilnehmer die Reihenfolge der Informationsaufnahme nicht autonom disponierbar.

Wurde bei der Veranstaltungskategorie MESSEN die Voraussetzung der Entfaltung eigener Aktivitäten als notwendig erkannt, um die von den Ausstellern bereitgehaltenen Botschaften überhaupt erfassen zu können, so sind Kongreßteilnehmer demgegenüber in eine mehr passive Rolle der Informationsaufnahme versetzt. Das Hören, Sehen, Aufnehmen und Sprechen kann bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE praktisch ohne jegliche Anstrengung und Bewegung mit Hilfe einer guten Kommunikationstechnologie vom Sitzplatz im Saal aus bewältigt werden.

In Analogie zur geplanten und zur rezeptiven Phase des Messebesuches sind die Konstellationen bei der Kongreßteilnahme anders gelagert. Geplant wird vom Kongreßteilnehmer lediglich die Beteiligung an der Veranstaltung. Während der Veranstaltung selbst jedoch nimmt der Kongreßteilnehmer die vom Veranstalter dargebotenen Informationen eher rezeptiv auf. Damit erhalten Veranstaltungen, die der Kategorie KONGRESSE zuzuordnen sind, für den Besucher eine eher passive Komponente der Informationsaufnahme.

### 1.2.3 Gemeinsamkeiten in der Veranstaltungskategorie KOMBINATIONEN

Bei den bisherigen Ausführungen ist deutlich geworden, daß die Veranstaltungen innerhalb der beiden Kategorien entweder nur Elemente aus anderen

Veranstaltungsformen der gleichen Kategorie (z.B. Messe mit ausstellungsmäßigen Elementen) enthalten oder miteinander kombiniert werden (z.B. Tagung + Poster Session + Workshop).

Über diese bereits vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten hinaus soll nunmehr eine dritte Veranstaltungskategorie KOMBINATIONEN auch diejenigen Möglichkeiten aufzeigen, die sich aus dem Verbund der beiden erstgenannten Kategorien ergeben.

Ein kombiniertes Veranstaltungsangebot besteht - je nach inhaltlicher Aufgabenstellung und beabsichtigtem Schwerpunkt - in der Kombination ´MESSE plus Kongreß` oder umgekehrt in der Kombination ´KONGRESS plus Messe` oder ähnlichen Kombinationen.

Bei der Veranstaltungskombination ´MESSE plus Kongreß` liegt die Betonung auf der Messe. Die Veranstaltung wird demnach von der Messe dominiert, während der Kongreß eine ergänzende oder begleitende Funktion wahrnimmt. Diese Kombination wird für eine Kundenorganisation immer dann eine große Bedeutung haben, wenn es um Darstellungen komplexer Technologien geht, die ohne die parallel auf einem Kongreß angebotenen Erläuterungen und Diskussionen selbst für Fachleute schwer verständlich sind. Die Ausrichtung einer derartigen Kombinationsveranstaltung erfolgt schwerpunktlich auf die Messe und die damit verbundene Objektdemonstration, während das medienunterstützte, gesprochene Wort auf dem Kongreß als begleitende Komponente für die vertiefende Information sorgt (Praktischer Teil mit theoretischer Ergänzung).

Demgegenüber steht die Veranstaltungskombination ´KONGRESS plus Messe`, die immer dann zum Tragen kommen wird, wenn es der Kundenorganisation um

die Wissensvermittlung und die Diskussion zu einem Problemkreis geht, der ohne Ergänzung durch eine begleitende, auf der Messe angebotene Objektdemonstration weniger effizient behandelt werden könnte. Die Ausrichtung einer derart kombinierten Veranstaltung erfolgt also schwerpunktlich auf den Kongreß und die damit verbundene Wissensvermittlung und Diskussion über einen Problemkreis (Theoretischer Teil mit praktischer Ergänzung). Die Kombination ´KONGRESS plus Messe` wäre zum Beispiel dann eine geeignete Veranstaltung, wenn hochspezialisierte Wissenschaftler fachliche Neuheiten unter Inanspruchnahme technischer Hilfsmittel diskutieren würden. In diesem Falle wäre der Kongreß der Schwerpunkt der Veranstaltung, und die Messe mit der Möglichkeit der Objektdemonstration würde die ergänzende Funktion wahrnehmen.

Der Zweck von Veranstaltungen der Kategorie KOMBINATIONEN besteht folglich in der Optimierung der Vorteile und der Minimierung der Nachteile einzeln durchgeführter Veranstaltungen der Kategorie MESSEN oder KONGRESSE. Notwendige Voraussetzung zur Durchführung von Kombinationsveranstaltungen ist die räumliche Anbindung eines Kongreßzentrums an ein nahegelegenes Messegelände. "Vielfältige Möglichkeiten zum integrierten Instrumentareinsatz sind mit der Messe gegeben. So können auf der Messe schriftliche Unterlagen der verschiedendsten Art ausliegen und verteilt werden. Am Messestand gelangen oftmals Filme zur Vorführung. Üblich ist der Verbund mit dem Vertreter, der am Stand zur Kommunikation mit dem Kunden zur Verfügung steht" (Strothmann, 1981/82, S. 1; ausführliche Beispiele über den integrierten Instrumentareinsatz finden sich im Teil IV, S. 157 ff. dieser Arbeit).

Auch der Kongreß gestattet den integrierten Instrumentareinsatz. So können

durch die Vorführung eines Industriefilmes beispielsweise Entscheidungsgremien harmonisiert, durch eine Podiumsdiskussion divergierende Expertenstandpunkte zum Ausgleich gebracht werden.

Der integrierte Instrumentareinsatz, unter dem also das zeitliche, örtliche und sachliche Zusammenwirken mehrerer kommunikationspolitischer Marketinginstrumente im Hinblick auf ein definiertes Marketingziel zu verstehen ist, dürfte für Kundenorganisationen nicht nur kostengünstiger, sondern vor allen Dingen wirkungsvoller in der Anwendung als isoliert eingesetzte Marketinginstrumente sein.

Durch die gleichzeitige Informationsvermittlung an unterschiedliche Zielgruppen von Entscheidungsträgern (z.B. Einkäufer, Techniker, Geschäftsleitung etc.) können Kundenorganisationen die Steuerung von Entscheidungsprozessen auf der Abnehmerseite sehr viel besser phasenbezogen vornehmen (zum Phasenbezug der Instrumente vgl. Strothmann, 1979 a, S. 115 ff.). In Anpassung an den jeweiligen Informationsstand der Entscheidungsträger können auf Veranstaltungen der Kategorie KOMBINATIONEN Überfrachtungen einzelner, kommunikationspolitischer Instrumente vermieden werden, weil die Informationsvermittlung wesentlich präziser und besser dosiert erfolgen kann. Durch die gezielte Steuerung des Besucherflusses kann auf die Steuerung von Entscheidungsprozessen effizienter Einfluß genommen werden.

In der folgenden Übersicht 21 werden die Merkmalsausprägungen der beschriebenen drei Veranstaltungskategorien noch einmal als Schaubild dargestellt.

Übersicht 21 : MERKMALSAUSPRÄGUNGEN DER JEWEILIGEN VERANSTALTUNGSKATEGORIE

| MESSEN | KONGRESSE | KOMBINATIONEN |
|---|---|---|
| Vorrangig: Objektdemonstration, Präsenz von Exponaten und Modellen am Messestand, Zeigen von Gegenständen oder Verfahrensweisen im Original (Praktischer Teil). | Vorrangig: Medienunterstütztes, gesprochenes Wort (Theoretischer Teil), Diskussion im Rahmen eines relativ eng vorgegebenen Themenkreises. | Vorrangig: Informationsvermittlung über Ware und Wissen, Objektdemonstration und medienunterstütztes, gesprochenes Wort (Praktischer Teil mit theoretischer Ergänzung) und umgekehrt, je nach definiertem Schwerpunkt der Kombinations- oder Verbundveranstaltung. |
| Breite Problemstellungen und Lösungen. | Enge Problemstellungen und Lösungen. | Je nach Schwerpunkt. |
| Messebesuchersituation: Dezentrale Informationsaufnahme, dezentrale Kommunikation an den jeweiligen Messeständen in unterschiedlichen Hallen, bzw. im Freigelände. | Kongreßteilnehmersituation: Zentrale Informationsaufnahme, zentrale Kommunikation in dem Saal, in dem die Veranstaltung stattfindet. | Besucher- bzw. Teilnehmersituation: Dezentrale und zentrale Informationsaufnahme, bzw. Kommunikation, je nach Beteiligung am Programmablauf. |
| Kein vorgegebener Programmablauf ⟹ autonom disponierbare Reihenfolge der Informationsaufnahme durch den Messebesucher. | Vorgegebener Programmablauf ⟹ nicht autonom disponierbare, zeitlich und fachlich festgelegte Reihenfolge der Informationsaufnahme durch den Kongreßteilnehmer. | Steuerung des Programmablaufes je nach Schwerpunkt der Kombinationsveranstaltung ⟹ Reihenfolge der Informationsaufnahme sowohl autonom, als auch nicht autonom disponierbar durch den Besucher. |
| Aktive Komponente der Informationsaufnahme, Erfassung der von Ausstellern bereitgehaltenen Botschaften ist für den Messebesucher nur möglich, wenn er sich selbst über das Messegelände bewegt. | Passive Komponente der Informationsaufnahme, Erfassung der vom Veranstalter bereitgehaltenen Botschaften ist für den Kongreßteilnehmer von seinem Sitzplatz im Saal aus möglich. | Aktive und passive Komponente der Informationsaufnahme, je nach Schwerpunkt der Kombinationsveranstaltung. |
| Keine zentrale Besucherregistrierung gegeben ⟹ kein exakt definierbarer Personenkreis. | Zentrale Teilnehmerregistrierung ist durch die Anmeldung zur Veranstaltung gewährleistet ⟹ exakt definierbarer Personenkreis. | Besucher- bzw. Teilnehmerregistrierung ist je nach Schwerpunkt der Kombinationsveranstaltung gegeben ⟹ teilweise exakt definierbarer Personenkreis. |
| Geringere Zielgruppenkonsistenz ⟹ höherer Streuverlust bei Nutzung des Mediums Messe. | Höhere Zielgruppenkonsistenz ⟹ geringerer Streuverlust bei Nutzung des Mediums Kongresse. | Zielgruppenkonsistenz ergibt sich aus dem Schwerpunkt der Kombinationsveranstaltung. |
| Kein steuerbarer Messebesucherfluß. | Steuerbarer Kongreßteilnehmerfluß. | Steuerung des Besucherflusses je nach Schwerpunkt der Kombinationsveranstaltung. |
| Integrierter Instrumentareinsatz. | Integrierter Instrumentareinsatz. | Optimierung des integrierten Instrumentareinsatzes. |
| Phasenbezogene Steuerung von Entscheidungsprozessen der Abnehmerseite durch integrierten Instrumentareinsatz; Überfrachtungsgefahr. | Phasenbezogene Steuerung von Entscheidungsprozessen der Abnehmerseite durch integrierten Instrumentareinsatz; kaum Überfrachtungsgefahr. | Phasenbezogene Steuerung von Entscheidungsprozessen der Abnehmerseite durch optimalen, integrierten Instrumentareinsatz; keine Überfrachtungsgefahr aufgrund wohldosierter Informationsvermittlung. |

1.3 Grundsatzüberlegungen zur Veranstaltungspolitik unter Berücksichtigung der Veranstalter-Konstellationen

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften stehen - wie andere Unternehmen innerhalb einer sozialen Marktwirtschaft auch - im Wettbewerb miteinander, so daß in diesem Wirtschaftsbereich veranstaltungspolitische Aktivitäten ebenfalls von erkennbarer Leistungsauswirkung und bestimmend für den Markterfolg sind.

Gegenstand einer von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften betriebenen Veranstaltungspolitik ist ein zeitlich, räumlich, thematisch und zielgruppengerichtet festzulegendes Angebot von Fazilitäten, das die Voraussetzungen zur Interaktion beteiligter Marktpartner schafft (vgl. Schwermann, 1976, S. 75).

Bei einer zeitlichen Festlegung von Veranstaltungen ist zum einen die Turnusmäßigkeit zu berücksichtigen, zum anderen die Überschneidungsfreiheit [10] mit thematisch ähnlich gelagerten Parallelveranstaltungen, die im Bundesgebiet oder im Ausland stattfinden. Sollten Überschneidungen dennoch unvermeidbar bleiben, so dürfte mit erheblichen Auswirkungen auf die Aussteller- und Besucherzielgruppen zu rechnen sein.

Wettbewerbsbeobachtungen sind immer dann erforderlich, wenn u.a. auch Anregungen für die Veranstaltungspolitik gewonnen werden sollen. Durch Konkurrenzanalysen können - insbesondere in bezug auf ähnlich gelagerte Veranstaltungen - Informationen beschafft werden, die einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft dazu dienen, sowohl die besagten Themen- und Terminüberschneidungen zu vermeiden, als auch eventuelle Schwach-

punkte zu erkennen. Finden die Ergebnisse der Konkurrenzanalyse eine entsprechende konzeptionelle Umsetzung beim eigenen Veranstaltungsangebot, so kann eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft einen Marktvorsprung in einem bestimmten Veranstaltungssegment erlangen (vgl. hierzu Niedergöker, 198o, S. 1o9).

Grundsätzlich geht es bei jeder Veranstaltung neben der Festlegung von Raumkapazitäten auch um die Festlegung der personellen Ausstattung. Hier wird erkennbar, daß sich das Dienstleistungsangebot einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft aus einem sogenannten Hardware-Anteil und einem Software-Anteil zusammensetzt.

Der Hardware-Anteil umfaßt den Raumbedarf, d.h. die Messehallen, das Freigelände und die Kongreßsäle sowie die dazugehörige Kommunikationstechnologie; weiterhin die Ausrüstung dieser Räume mit sonstigen Sachgesamtheiten wie beispielsweise Mobiliar, Schreibmaschinen, Telefon, Fotokopierer, etc..

Der Software-Anteil bezieht sich dagegen auf den Personalbedarf, d.h. auch auf das geistige und körperliche Fähigkeitspotential von Mitarbeitern, das als Know-how bei der Planung, Durchführung, Kontrolle und Nachbereitung von Veranstaltungen erforderlich ist.

Die von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zu erbringenden Dienstleistungen stellen somit eine Mischform der Leistung dar, die sich aus einem Sachleistungs- (Mietvertrag) und einem Personalleistungsanteil (Honorarvertrag, Werkvertrag) zusammensetzt. Beide Anteile können mit unterschiedlichem Gewicht in den Leistungserstellungsprozeß eingehen. In diesem Zusammenhang ist die Veranstalter-Konstellation von Bedeutung, die die Trägerschaft von Veranstaltungen ausweist.

Die Veranstalter-Konstellationen sind für das Marketing einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft deshalb wichtig, weil sie nicht nur die Möglichkeiten der Einflußnahme auf die konzeptionelle Gestaltung von Veranstaltungen determinieren, sondern auch Auswirkungen auf die beiden anderen Instrumentarbereiche KOMMUNIKATIONSPOLITIK und APPLIKATIONSPOLITIK haben. In vielen Fällen treten Verbände als Veranstalter oder Mitveranstalter auf. Eine Mitbestimmung in wichtigen, veranstaltungsindividuellen Detailfragen liegt bei der Wirtschaft und damit bei ihren Verbänden. Deshalb gibt es Ausstellerbeiräte, Ausschüsse, Fachbeiräte - Gremien also - in denen Vertreter der entsprechenden Wirtschaftszweige Sitz und Stimme haben. "Dies ist bei allen bedeutenden Veranstaltungen der deutschen Messelandschaft der Fall. Gewiß können diese Ausschüsse und Beiräte letzten Endes nur Empfehlungen aussprechen, denn in diesen Fällen liegt in der Regel die unternehmerische Durchführung und das damit verbundene Risiko bei der Messegesellschaft. Es ist aber davon auszugehen, das jedenfalls hat die Vergangenheit bis jetzt gezeigt, daß ein Messemanagement kaum an der Meinungs- und Willensbildung in diesen Gremien vorbeigeht. Ein Konsensus wird von beiden Seiten jedenfalls angestrebt" (Boerner, 198o, S. 2o).

Angesichts dieser Sachlage ist also die Trägerschaft von Veranstaltungen zu beachten, "d.h. entweder die Messegesellschaft oder die ausdrücklich als Veranstalter genannten sonstigen Wirtschaftsgruppen, die auch im marktpolitischen Sinne verantwortliche Träger der betreffenden Messe oder Ausstellung sind " (Schwermann, 1976, S. 95).

Folgende Veranstalter-Konstellationen sind in Ergänzung der von SCHWERMANN genannten üblich (vgl. Schwermann, 1976, S. 96):

• Eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft tritt als Veranstalter (Träger und Organisator) auf und führt alle, mit der Veranstaltung in Zusammenhang stehenden Aufgaben durch (Eigenveranstaltung mit ´handling`).

• Eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft teilt Trägerschaft und Organisation mit einem oder mehreren anderen Veranstaltern, z.B. Wirtschaftsverbänden ("Ideelle Träger").

• Eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft vermietet lediglich das Gelände, die Säle und die sonstigen Sachgesamtheiten an eine Kundenorganisation (Trägerschaft und Organisation liegen z.B. beim Verband), die als Veranstalter auftritt (Fremdveranstaltung ohne ´handling`, sogenannte "Nacktvermietung").

• Eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft übernimmt neben der Vermietung des Geländes, der Säle und der sonstigen Sachgesamtheiten auch Beratungs- und Projektierungsleistungen für eine Kundenorganisation (nur die Trägerschaft liegt z.B. beim Verband), die als Veranstalter auftritt (Fremdveranstaltung mit ´handling`).

• Eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft vermietet lediglich das Gelände, die Säle und die sonstigen Sachgesamtheiten an eine Consulting-Gesellschaft[11)], die allerdings auch nicht selbst als Veranstalter, sondern nur als Mittler auftritt und für die Durchführung und das ´handling` einer Fremdveranstaltung verantwortlich zeichnet (vgl. zu diesen Ausführungen die Broschüre von Clapp & Poliak, 1980).

Im Rahmen dieser Arbeit werden sich die weiteren Ausführungen vor allem auf die ersten vier Veranstalter-Konstellationen beziehen, aus denen sich Eigen- bzw. Fremdveranstaltungen ergeben. Der Typ derjenigen Fremdveranstaltung, bei der zusätzlich eine Consulting-Gesellschaft eingeschaltet wird, bleibt wegen dieser in der Bundesrepublik Deutschland relativ selten vorkommenden Veranstalter-Konstellation von der Betrachtung ausgeschlossen.

In der Regel kann bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN davon ausge-

gangen werden, daß der Anteil der Eigenveranstaltungen größer ist. Häufig werden Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften selbst aktiv und ergreifen die Initiative, um Veranstaltungen nach entsprechenden Absprachen mit Ausstellern, Verbänden, Beiräten und Branchensprechern ins Leben zu rufen bzw. ihre Fortführung beizubehalten oder gar zu eliminieren. Damit ist ein wichtiges Merkmal angesprochen: Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften können vorrangig nur auf solche Veranstaltungen konzeptionellen und programmpolitischen Einfluß nehmen, die den Charakter einer Eigenveranstaltung haben.

Im Gegensatz dazu stellt sich die Situation bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE meistens umgekehrt dar. Hier werden nicht die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften sondern die Kundenorganisationen aktiv, die mit ihrem Wunsch nach Ausrichtung einer Kongreßveranstaltung an die Gesellschaft herantreten. Bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE geht demnach die Initiative von den Kundenorganisationen aus, d.h. für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben Kongreßveranstaltungen überwiegend den Charakter von Fremdveranstaltungen.

Diese aufgezeigten Unterschiede sind nicht ohne Konsequenzen für die konzeptionellen und programmpolitischen Maßnahmen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft. Der unterschiedliche Grad an marktpolitischer Einflußnahme auf Veranstaltungen und deren Ausgestaltung resultiert bei allen drei Veranstaltungskategorien aus der Veranstalter-Konstellation. Die Tatsache, ob es sich um eine Eigenveranstaltung oder um eine Fremdveranstaltung handelt, determiniert also die veranstaltungspolitischen Parameter, mit denen eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft operieren kann.

1.3.1 Struktur-, Funktions- und Organisationsmerkmale als Veranstaltungsparameter

Nach TIETZ und SCHWERMANN bilden die Struktur-, Funktions- und Organisationsmerkmale die Parameter einer Veranstaltung, auf die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften unterschiedlich starken Einfluß nehmen können (vgl. Tietz, 196o, S. 15o ff.; vgl. Schwermann, 1976, S. 112 ff.; vgl. auch Skischally, 197o, S. 627 ff.) [12].

Diese Parameter werden als die entscheidenden Aktionsvariablen angesehen, durch deren Festlegung eine beabsichtigte Veranstaltungsstrategie ihre Konkretisierung erfährt und durch die das Image einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft geprägt wird. Veranstaltungen der Kategorie MESSEN werden durch folgende Veranstaltungsparameter charakterisiert:

- Der Warenkreis der auf einer Messe vertretenen Erzeugnisse

Zu den Voraussetzungen einer erfolgreichen Veranstaltung gehört ein möglichst komplettes Angebot an Wirtschaftsgütern im Rahmen der Veranstaltungsabsicht. Allerdings darf das Bestreben nach Vollständigkeit nicht zu Lasten der Übersichtlichkeit gehen.

- Der Messetermin
- Die Messedauer

Der Messetermin und die Messedauer richten sich in erster Linie nach den Wünschen der Aussteller und Besucher. Bei der Festlegung des Termins ist außer auf traditionelle Orderrhythmen bestimmter Branchen (z.B. Damenoberbekleidung ) auch an die Vermeidung möglicher Überschneidungen mit anderen Veranstaltungen zu denken. Bei der Dauer einer Messeveranstaltung ist auf die physische und psychische Beanspruchung des Standpersonals und der Besucher

Rücksicht zu nehmen, ebenso auf die mit der Länge einer Veranstaltung zunehmenden Kosten .

- Der Turnus

Der Turnus einer Messeveranstaltung wird möglichst den wirtschaftlichen Notwendigkeiten von Ausstellern und Besuchern angepaßt; dabei wird versucht, Innovationszyklen der jeweiligen Branchen zu berücksichtigen. "So kann der Turnus auf dem Investitionsgütersektor, auf dem nur in verhältnismäßig langen Zeitabständen Neukonstruktionen zu erwarten sind, langfristig sein. Dagegen empfiehlt sich für Konsumgüterveranstaltungen ein jährlicher, mitunter halbjährlicher Rhythmus, da hier die Neuheitentermine kurzfristig und häufig saisongebunden sind. Ausstellungen und Messen für Textilien und Oberbekleidung finden zum Teil bis zu viermal im Jahr statt, um den kurzfristigen Saison- und Modeschwankungen gerecht zu werden" (Skischally, 197o, S. 63o).

- Die Struktur der Aussteller (Kundenorganisationen als Abnehmer von Investitionsdienstleistungen)

Die Struktur der Aussteller gibt beispielsweise Aufschluß über regionale, nationale oder internationale Herkunft, die Position der Unternehmen (Branchenführer, Niederlassung) oder die Unternehmensgröße (Beschäftigtenzahl).

- Die Struktur der Besucher (Fachbesucher als Abnehmer von Investitionsdienstleistungen, Privatbesucher als Abnehmer von Konsumdienstleistungen)

Die Struktur der Besucher gibt ebenfalls Aufschluß über bestimmte Funktionsbereiche, Motivationen, Interessenschwerpunkte, Unternehmensgröße, etc..

- Die räumliche Ausdehnung der Messe

Weitere Parameter sind mit der für eine Veranstaltung zur Verfügung stehenden Ausstellungsflächen (Hallenflächen, Freigelände, Kongreßsäle), der Preis-

gestaltung (Quadratmeterpreis für Standmiete, Eintrittspreis) oder der Gliederung der Güter- und Dienstleistungspräsentation angesprochen.

Auch Kongreßveranstaltungen werden durch Struktur-, Funktions- und Organisationsmerkmale geprägt. Zu den Parametern von Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE gehören:

- Der Themenschwerpunkt des Kongresses
- Die Zusammensetzung der auf dem Kongreß vertretenen Referenten
- Der Kongreßzeitpunkt/ - termin
- Die Kongreßdauer
- Der Kongreßturnus (sofern beabsichtigt)
- Die Struktur der Kongreßveranstalter/ Kongreßteilnehmer
- Die räumliche Ausdehnung des Kongresses
- Der Standort der Kongreßdurchführung

Während diese Parameter bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN von den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften im Sinne einer Veranstaltungspolitik zum großen Teil selbst bestimmt und beeinflußt werden können, gibt es für Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE Einschränkungen. Insbesondere bei Fremdveranstaltungen, bei denen die Vorgaben durch Kundenorganisationen erfolgen, sind die Möglichkeiten veranstaltungspolitischer Handlungsalternativen für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften stark eingeengt. Deshalb geht das Bestreben von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zum Teil dahin, auch im Kongreßbereich den Anteil von Eigenveranstaltungen zu erhöhen. Beispiele dafür sind die Eigenveranstaltungen PARC (Planung-Architektur-Computer, Internationaler Congress über den Einsatz von Computern in Architektur, Bauwesen und Städteplanung 1979), der neu konzipierte Internationale Kongress für Datenverarbeitung IKD und

der Kongress C.A.M.P. (Computer Graphics) im März 1983 der AMK Berlin (vgl. Moslener, 1982, S. 3).

Entscheidende Voraussetzung zur Ausgestaltung der strukturellen, funktionalen und organisatorischen Parameter sind - wie diese Ausführungen gezeigt haben - folglich Daten, die mit Hilfe der empirischen Forschung zu gewinnen sind.

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften benötigen diese Daten aus mehreren Gründen: einerseits, um die "richtigen" veranstaltungsstrategischen Parameter "unter Berücksichtigung der wirtschaftsstrukturellen Besonderheiten von Aussteller- und Besucherzielgruppen zu finden" (Schwermann, 1976, S. 116), andererseits, um die volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung von Veranstaltungen der Öffentlichkeit gegenüber zu bekräftigen. Gleichzeitig dienen diese Daten auch zur Akquisition künftiger Aussteller- und Besucherzielgruppen, weil sie die werblichen Argumente einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft durch Fakten überzeugend belegen.

### 1.3.2 Empirische Forschungsergebnisse als Entscheidungshilfen für das Management in Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften

Im Zusammenhang mit der Festlegung der Veranstaltungsparameter kommt der empirischen Forschung eine relativ große Bedeutung zu. Hinsichtlich der Messeforschung ist die 1965 gegründete Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) zu nennen (vgl. Grundlagen der FKM, 1978; vgl. o.V., 1981 b, S. 26 ff.). Es handelt sich um eine Einrichtung, deren Mitglieder - die Messegesellschaften - veranstaltungsstatistische Daten nach einem einheitlichen Schema ermitteln und der

FKM melden. Die FKM stellt dann in ihrem Jahresbericht zuverlässige, von einem neutralen Wirtschaftsprüfer kontrollierte Aussteller-, Besucher- und Flächenzahlen zur Verfügung (vgl. Übersicht 22 auf Seite 1o9). "Das Prinzip dabei ist, im Interesse der Wahrheit und Klarheit nur meßbare Zahlen zu erheben, um damit eine Vergleichbarkeit der Veranstaltungen herbeizuführen und einen Maßstab für die Beurteilung der Veranstaltungen an die Hand zu geben" (Fritsch, 1979, S. 42).

Die Bekanntgabe korrekter Aussteller-, Besucher- und Flächenzahlen ist zwar ein wichtiger Nachweis statistischer Wahrheit im Messewesen, letztlich jedoch kaum ausreichend für den Beteiligungsentscheid der Kundenorganisationen. Grundlage einer jeden Messeerfolgskontrolle sind die Zielsetzungen, mit denen sich Aussteller und Besucher an Veranstaltungen der Kategorie MESSEN beteiligen. Aus den Zielen können die zu messenden Erfolgskriterien abgeleitet werden, die darüber entscheiden, ob Meßverfahren angewendet werden, die lediglich quantitative Größen erfassen sollen oder ob auch Verfahren zur Messung qualitativer Größen (subjektive Einstellungen, Motive, etc.) notwendig sind.

Deshalb sehen sich die großen Messegesellschaften veranlaßt, eigene Erfolgskontrollen durchzuführen und neben den quantitativen auch qualitative Daten zu erheben (vgl. Peters, 198o, S. 18 ff.; vgl. Schwenzner, 1977, S. 28 f.). Ebenso wie die Fach- und Tagespresse für ihre Medien Leserschafts- und Empfängerstrukturanalysen durchführt, veranlassen auch Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften Untersuchungen zur Bewertung des Messegeschehens (vgl. Jesse, 198o, S. 258 ff.). Dabei stellt sich allerdings die Frage, inwieweit die genaue Erfassung einzelner Größen überhaupt möglich ist, welche

Übersicht 22: STATISTIK DER GESELLSCHAFT ZUR FREIWILLIGEN KONTROLLE VON MESSE- und AUSSTELLUNGSZAHLEN ( FKM )

Zeichenerklärung:
** Veranstaltungen mit wechselndem Standort

● Von der UFI - Union des Foires Internationales (Vereinigung internationaler Messen) - anerkannte Veranstaltung

## VERANSTALTUNGEN 1980 (nach Orten)* – AUSSTELLERZAHLEN

| Nr. | Veranstaltung | Dauer Tage | Aussteller Inland | Aussteller Ausland | Aussteller Gesamt | Davon Hersteller Inland | Davon Hersteller Ausland | Davon Hersteller Gesamt | Zusätzlich vertretene Firmen Inland | Zusätzlich vertretene Firmen Ausland | Zusätzlich vertretene Firmen Gesamt | Aussteller aus … Ländern |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Augsburg** | | | | | | | | | | | |
| 1 | [illegible] | 10 | 476 | 10 | 486 | 231 | 3 | 234 | 15 | - | 15 | 8 |
| | **Berlin** | | | | | | | | | | | |
| ● 2 | [illegible] Woche | 9 | 433 | 289 | 722 | 306 | 157 | 463 | 134 | 165 | 299 | 34 |
| ● 3 | [illegible] Börse | - | 438 | 594 | 1 032 | - | - | - | 25 | 89 | 114 | 106 |
| 4 | [illegible] ausstellung | 9 | 270 | 10 | 280 | - | - | - | 240 | - | 240 | 6 |
| ● 5 | [illegible] Messe [illegible] | 5 | 317 | 222 | 739 | - | - | - | - | 440 | 440 | 50 |
| 6 | [illegible] | 9 | 542 | 2 | 543 | 268 | 10 | 278 | 187 | 194 | 381 | 8 |
| 7 | [illegible] ausstellung | 7 | 63 | - | 63 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| | **Braunschweig** | | | | | | | | | | | |
| 8 | [illegible] | 9 | 401 | 10 | 411 | 172 | 5 | 177 | 27 | - | 27 | 7 |
| | **Bremen** | | | | | | | | | | | |
| 9 | [illegible] Bremen | 4 | 99 | 1 | 100 | 6 | - | 6 | - | - | - | 1 |
| 10 | [illegible] | 10 | 515 | 18 | 533 | 182 | 6 | 188 | - | - | - | 7 |
| | **Coburg** | | | | | | | | | | | |
| 11 | [illegible] Ausstellung | 9 | 204 | - | 204 | 112 | - | 112 | 30 | - | 30 | 1 |
| | **Dortmund** | | | | | | | | | | | |
| 12 | [illegible] | 5 | 136 | 1 | 137 | 77 | - | 77 | 98 | - | 98 | 2 |
| 13 | HAUSAUSSTATTUNG | 3 | 104 | - | 104 | 13 | - | 13 | 12 | 3 | 15 | 1 |
| 14 | [illegible] HERBST | 10 | 413 | 11 | 424 | 34 | 2 | 36 | 37 | 7 | 64 | 13 |
| 15 | [illegible] | 4 | 229 | - | 229 | 27 | - | 27 | 101 | 8 | 109 | 1 |
| 16 | [illegible] | 4 | 48 | 3 | 51 | - | - | - | - | - | - | 4 |
| 17 | [illegible] börse | 4 | 85 | 14 | 99 | - | - | - | 1 | - | 1 | 7 |
| | **Düsseldorf** | | | | | | | | | | | |
| ● 18 | [illegible] Sportausstellung | 9 | 636 | 284 | 920 | 273 | 217 | 490 | 32 | 415 | 447 | 20 |
| ● 19 | [illegible] | 5 | 365 | 63 | 428 | 296 | 41 | 337 | - | - | - | 18 |
| 20 | [illegible] Messe | 9 | [illegible] | | 177 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| ● 21 | [illegible] Messe | 3 | 127 | 563 | 690 | 127 | 563 | 690 | - | - | - | 26 |
| 22 | [illegible] | 3 | 479 | | 479 | 397 | | 397 | 72 | 308 | 380 | 1 |
| 23 | [illegible] | 3 | 475 | 80 | 555 | 375 | 180 | 555 | 8 | 6 | 14 | 14 |
| 24 | [illegible] Festival | 7 | 9 | 44 | 246 | - | - | - | - | - | 118 | 13 |
| ● 25 | [illegible] Internationale Schuhmesse | 3 | 22 | 558 | 580 | 22 | 558 | 580 | - | - | - | 33 |
| 26 | [illegible] | 4 | 174 | 99 | 273 | 114 | 75 | 189 | - | - | - | 16 |
| 27 | [illegible]AMA | 7 | 863 | 216 | 1079 | 863 | 216 | 1079 | - | - | - | 26 |
| 28 | [illegible] Gebäudereinigung, Betriebshygiene | 3 | [illegible] | 11 | 138 | 76 | 12 | 88 | - | - | - | 11 |
| 29 | [illegible] | 5 | 442 | 4 | 483 | - | - | - | - | - | - | 10 |
| 30 | [illegible] | 4 | 512 | 41 | 553 | 512 | 41 | 553 | - | 105 | 105 | 13 |
| | **Essen** | | | | | | | | | | | |
| 31 | [illegible] | 6 | 468 | 63 | 531 | 393 | 60 | 453 | 146 | 201 | 347 | 13 |
| 32 | [illegible] | 5 | 66 | 38 | 104 | 50 | 28 | 78 | - | - | - | 13 |
| ● 33 | [illegible] | 5 | 175 | 120 | 295 | - | - | - | 5 | 89 | 97 | 16 |
| | **Frankfurt** | | | | | | | | | | | |
| ● 34 | [illegible] | 5 | 510 | 529 | 1.039 | 451 | 524 | 975 | 38 | 58 | 96 | 30 |
| ● 35 | [illegible]messe | 5 | 79 | 373 | 852 | 158 | 343 | 501 | 19 | 40 | 59 | 24 |
| ● 36 | Internationale Frankfurter Messe - Frühjahr - | 5 | 2 141 | 967 | 3 108 | 1 80[illegible] | 928 | 2.736 | 119 | 342 | 461 | 54 |
| ● 37 | [illegible] Fachausstellung [illegible] Musikelektronik | 5 | 190 | 49 | 339 | 164 | 116 | 280 | 32 | 69 | 101 | 16 |
| ● 38 | [illegible] | 4 | 153 | 701 | 854 | 153 | 701 | 854 | 33 | 101 | 134 | 28 |
| ● 39 | [illegible] Fachmesse | 8 | 477 | 160 | 637 | 412 | 150 | 562 | 21 | 15 | 37 | 18 |
| ● 40 | [illegible] Messe - Herbst - | 4 | 2036 | 814 | 2.850 | 1 694 | 749 | 2.443 | 34 | 69 | 203 | 56 |
| ● 41 | [illegible] | 6 | 811 | 511 | 1 322 | 544 | 475 | 1 018 | 28 | 34 | 62 | 24 |
| 42 | [illegible] | 4 | 100 | 53 | 153 | 100 | 53 | 153 | - | - | - | 12 |
| 43 | [illegible] | 7 | 266 | 16 | 282 | 246 | 16 | 262 | 344 | 29 | 373 | 10 |
| ● 44 | [illegible] | 4 | 158 | 696 | 854 | 158 | 696 | 854 | 32 | 107 | 139 | 28 |
| | **Freiburg** | | | | | | | | | | | |
| 45 | Badische Heimat-, Gewerbe- und Gewerbeausstellung | 3 | 532 | 5 | 537 | 134 | 3 | 137 | 180 | 2 | 182 | 6 |
| | **Friedrichshafen** | | | | | | | | | | | |
| 46 | [illegible] Ausstellung Rennsport - Motor - Freizeit | 4 | 119 | 7 | 126 | 71 | 7 | 78 | 36 | 46 | 82 | 6 |
| 47 | Internationale Bodensee Messe | 9 | 652 | 71 | 723 | 29 | 48 | 338 | 359 | 207 | 566 | 11 |
| 48 | [illegible] | 3 | 90 | 5 | 95 | 58 | 5 | 63 | 20 | 67 | 87 | 5 |
| 49 | [illegible] Fachmesse für Büro und Verwaltung | 5 | 104 | 2 | 106 | 70 | - | 71 | 102 | 3 | 121 | 2 |
| ● 50 | [illegible] | 9 | 337 | 133 | 470 | 156 | 85 | 241 | 68 | 251 | 319 | 21 |
| | **Hamburg** | | | | | | | | | | | |
| ● 51 | [illegible] | 9 | 380 | 68 | 448 | 149 | 25 | 174 | 1 092 | 119 | 1 211 | 14 |
| ● 52 | [illegible] | 6 | 575 | 61 | 636 | 406 | 51 | 457 | 142 | 232 | 374 | 12 |
| 53 | [illegible] Welt | 10 | 594 | 151 | 745 | 283 | 90 | 373 | 247 | 299 | 546 | 28 |
| 54 | [illegible] Schau | 6 | 28 | 220 | 501 | 25 | 205 | 484 | 41 | 203 | 244 | 25 |
| ● 55 | [illegible] Messe [illegible] | 5 | 350 | 46 | 406 | 273 | 27 | 400 | 67 | 217 | 284 | 23 |
| 56<br>● 57 | [illegible] Ausstellung Internationale | 3<br>3 | 410 | 216 | 626 | 222 | 198 | 420 | 113 | 444 | 557 | 16 |
| | **Hannover** | | | | | | | | | | | |
| 58 | [illegible] Ausstellung [illegible] Auto, Boot [illegible] | 9 | 188 | 7 | 195 | 45 | 4 | 49 | 4 | - | 41 | 8 |
| ● 59 | Hannover-Messe | 7 | 3 794 | 342 | 5 136 | 3 322 | 213 | 4.535 | 241 | 305 | 546 | 45 |
| 60 | [illegible] messe | 4 | 74 | | 74 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| ● 61 | [illegible] Ausstellung | 7 | 1 030 | 375 | 1 405 | 687 | 209 | 896 | 263 | 297 | 560 | 24 |
| 62 | [illegible] | - | [illegible] | [illegible] | 672 | [illegible] | [illegible] | 263 | - | - | - | 10 |
| | **Hof** | | | | | | | | | | | |
| 63 | [illegible] Ausstellung | 3 | 226 | - | 226 | 49 | - | 149 | 31 | - | 31 | 1 |
| | **Karlsruhe** | | | | | | | | | | | |
| 64 | [illegible] | 4 | [illegible] | 5 | 197 | 84 | 2 | 86 | 24 | 9 | 33 | 2 |
| 65 | [illegible] | 4 | 204 | 28 | 232 | 59 | 48 | 107 | 128 | 3 | 131 | 9 |
| | **Köln** | | | | | | | | | | | |
| ● 66 | [illegible] Möbelmesse | 5 | [illegible] | [illegible] | 1 511 | [illegible] | [illegible] | 1 511 | - | - | - | 36 |
| ● 67 | [illegible] Messe | 3 | [illegible] | [illegible] | 560 | 240 | [illegible] | 503 | 9 | 94 | 103 | 26 |
| ● 68 | [illegible] | 4 | 241 | 233 | 474 | 214 | 215 | 429 | 4 | 56 | 60 | 26 |
| ● 69 | Internationale [illegible]messe | 4 | 373 | 394 | 767 | 325 | 365 | 690 | 22 | 16 | 66 | 34 |
| ● 70 | Internationale [illegible]messe | 4 | 78 | 1 084 | 1 166 | 35 | 1 073 | 1 108 | 17 | 133 | 150 | 32 |
| ● 71 | Internationale [illegible] Woche | 4 | 519 | 262 | 781 | 409 | 236 | 645 | - | - | 34 | 28 |
| ● 72 | Internationale [illegible] Messe [illegible] JUGEND | 7 | 265 | 158 | 423 | 214 | 53 | 367 | - | - | - | 21 |
| 73 | [illegible] | 4 | 174 | 69 | 244 | - | - | - | - | 30 | 81 | 20 |
| 74 | [illegible] | 4 | 333 | 47 | 380 | 198 | 137 | 335 | - | 54 | 87 | 17 |
| ● 75 | Internationale [illegible] Woche | 5 | 587 | 347 | 934 | 406 | 343 | 409 | - | 15 | 45 | 31 |
| ● 76 | [illegible] | 5 | 438 | 638 | 1 076 | 430 | 628 | 1 058 | - | - | 31 | 30 |
| ● 77 | [illegible] Fahrrad- und Motorrad-Ausst. | 3 | 432 | 534 | 966 | 244 | 490 | 734 | 72 | 36 | 109 | 31 |
| ● 78 | [illegible] | 4 | 516 | 924 | 1 440 | 458 | 838 | 1 296 | 34 | 5 | 149 | 38 |
| ● 79 | Internationale Gartenfachmesse | 3 | 315 | 226 | 543 | 237 | 198 | 435 | 22 | 5 | 84 | 20 |
| ● 80 | Internationale Messe [illegible] JUGEND | 3 | 332 | 206 | 538 | 275 | 193 | 468 | - | 5 | 6 | 19 |
| ● 81 | [illegible] | 6 | [illegible] | 125 | 808 | 537 | 185 | 722 | 64 | 46 | 210 | 18 |
| | **Ludwigshafen** | | | | | | | | | | | |
| 82 | [illegible] Hauswirtschaft und Familie | 10 | 367 | 11 | 378 | 161 | 8 | 169 | 37 | 2 | 39 | 7 |
| | **Mainz** | | | | | | | | | | | |
| 83 | [illegible] Fachausstellung [illegible] Arbeitssicherheit | 3 | 80 | 1 | 81 | 54 | 1 | 65 | 6 | 6 | 12 | 2 |
| | **Mannheim** | | | | | | | | | | | |
| 84 | MANNHEIMER MAIMARKT | | 917 | 22 | 940 | 477 | - | 494 | 373 | 69 | 442 | 6 |
| | **München** | | | | | | | | | | | |
| ● 85 | BAU | - | 531 | 146 | 677 | 457 | 115 | 572 | 225 | 40 | 265 | 17 |
| ● 86 | CARAVAN - BOOT INTERNATIONALER REISEMARKT | 9 | 345 | 74 | 419 | 100 | 13 | 113 | 207 | 126 | 333 | 36 |
| ● 87 | [illegible] | 4 | 572 | 18 | 753 | 435 | 92 | 527 | 92 | 15 | 107 | - |
| ● 88 | [illegible] | 4 | 449 | 534 | 983 | 305 | 660 | 965 | 39 | 98 | 137 | 27 |
| ● 89 | [illegible] Handwerksmesse | 9 | 128 | 235 | 1 363 | 863 | 220 | 1 083 | 422 | 379 | 801 | 23 |
| ● 90 | [illegible] | - | 120 | 210 | 930 | 574 | 188 | 762 | 37 | 140 | 177 | 20 |
| ● 91 | [illegible] | 4 | 263 | 53 | 316 | 182 | 28 | 210 | 28 | 18 | 46 | 13 |
| 92 | [illegible] | 3 | 2 | 29 | 240 | 132 | 24 | 157 | 35 | 5 | 40 | 9 |
| 93 | [illegible] Fachausstellung für Elektrotechnik | 3 | 244 | 6 | 250 | 196 | 6 | 202 | 98 | 8 | 106 | 6 |
| ● 94 | [illegible] | 4 | 550 | 476 | 1 026 | 40 | 423 | 834 | 62 | 177 | 239 | 31 |
| ● 95 | [illegible] Internationale Fachmesse [illegible] | 6 | 533 | 65 | 598 | | - | - | 125 | 868 | 993 | 34 |
| ● 96 | [illegible] | - | 699 | 308 | 1 007 | 502 | 268 | 770 | 189 | 587 | 776 | 30 |
| 97 | [illegible] HANDWERK | 9 | 628 | 59 | 687 | 479 | 23 | 502 | 310 | 98 | 408 | 16 |
| | **Nürnberg** | | | | | | | | | | | |
| ● 98 | Internationale Spielwarenmesse | - | 1 042 | 694 | 1 736 | 917 | 577 | 1 494 | 22 | 12 | 34 | 39 |
| 99 | [illegible] | 9 | 338 | 15 | 353 | 40 | 7 | 147 | 27 | - | 27 | 5 |
| ● 100 | [illegible] Fachmesse für Jagd- und Sportwaffen, Jagd- und Fischereibedarf | 4 | [illegible] | 7 | 216 | 69 | 62 | 131 | - | 85 | 100 | 14 |
| 101 | [illegible] Informations- und Fachausstellung [illegible] | 4 | 187 | - | 187 | 31 | | 131 | 58 | | 68 | 1 |
| 102 | [illegible] Deutsche Meisterschaft der Friseure mit Fachausstellung Friseurbedarf | 2 | 119 | 11 | 130 | 85 | 7 | 92 | 5 | - | 6 | 7 |
| 103 | FAB [illegible] Fachausstellung Anstrichbedarf | 4 | 479 | 39 | 518 | 415 | 37 | 452 | 34 | 5 | 42 | 14 |
| 104 | [illegible] Fachausstellung [illegible] | 7 | 159 | 13 | 172 | 148 | 13 | 161 | 9 | 5 | 14 | 6 |
| 105 | [illegible]AMA | 3 | 63 | 25 | 88 | 61 | 24 | 85 | 4 | 3 | 7 | 12 |
| 106 | [illegible]MENTA | 9 | 489 | 19 | 508 | 251 | 10 | 261 | 256 | - | 256 | 6 |
| | **Offenbach** | | | | | | | | | | | |
| ● 107 | Internationale Lederwarenmesse | 4 | 390 | 152 | 542 | 382 | 152 | 534 | 8 | - | 8 | 28 |
| | **Offenburg** | | | | | | | | | | | |
| 108 | FREIGA | 9 | 263 | 4 | 267 | 117 | 2 | 119 | 101 | 25 | 126 | 4 |
| 109 | EURO-CHEMA | 5 | 205 | 12 | 217 | 77 | 5 | 82 | 35 | 20 | 55 | 8 |
| 110 | [illegible] Messe | 10 | 503 | 11 | 514 | 220 | 6 | 226 | 296 | - | 296 | 5 |
| | **Passau** | | | | | | | | | | | |
| 111 | [illegible] Passauer [illegible]ausstellung | 9 | 219 | 7 | 226 | 115 | 6 | 121 | 7 | - | 7 | 2 |
| | **Pforzheim** | | | | | | | | | | | |
| 112 | [illegible] Bauen, Wohnen mit Garten und Freizeit | 5 | 254 | 2 | 256 | 85 | 2 | 87 | 84 | 6 | 90 | 3 |
| | **Ravensburg** | | | | | | | | | | | |
| 113 | OBERSCHWABENSCHAU | 9 | 452 | - | 452 | 91 | - | 91 | - | - | 400 | 1 |
| | **Rosenheim** | | | | | | | | | | | |
| 114 | SOM [illegible] Verbraucherausstellung | 9 | 302 | 10 | 312 | 153 | 6 | 159 | 18 | - | 18 | 4 |
| | **Siegen** | | | | | | | | | | | |
| 115 | [illegible] Siegerlandschau | 9 | 241 | 2 | 243 | - | - | - | - | - | - | 2 |
| | **Schweinfurt** | | | | | | | | | | | |
| 116 | [illegible] Mainfrankenschau | 9 | 319 | - | 319 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| | **Stuttgart** | | | | | | | | | | | |
| ● 117 | CMT [illegible] Ausstellung für Caravan, Motor, Touristik | 9 | 190 | 52 | 242 | 54 | 1 | 55 | 78 | 120 | 198 | 41 |
| ● 118 | INTERGASTRA | 7 | 316 | 12 | 328 | 252 | 10 | 262 | 81 | 153 | 234 | 18 |
| 119 | [illegible] Sammlerbörse | 5 | 270 | 29 | 299 | - | - | - | 24 | 10 | 34 | 10 |
| 120 | [illegible] | 5 | 93 | 1 | 94 | - | - | - | 77 | 30 | 107 | 2 |
| 121 | [illegible] Buch- [illegible] Buchfachausstellung | 5 | 123 | - | 123 | - | - | - | 746 | - | 746 | 1 |
| 122 | [illegible] des Hauptes | 9 | 397 | 13 | 410 | 229 | 11 | 240 | 198 | 73 | 271 | 2 |
| 123 | [illegible] | 5 | 235 | 17 | 252 | 197 | 16 | 213 | 33 | 34 | 67 | 10 |
| 124 | [illegible] | 6 | 438 | 18 | 456 | 401 | 18 | 419 | 176 | 52 | 228 | 6 |
| | **Ulm** | | | | | | | | | | | |
| 125 | Leben - Wohnen - Freizeit | 9 | 360 | - | 360 | 66 | | 106 | 195 | 20 | 215 | 1 |
| 126 | [illegible] | 9 | 380 | - | 380 | 92 | - | 92 | - | - | 200 | 1 |
| | **Villingen-Schwenningen** | | | | | | | | | | | |
| 127 | [illegible] Messe | 9 | 617 | 13 | 630 | 331 | 6 | 337 | 346 | 72 | 418 | 4 |
| | **Wiesbaden** | | | | | | | | | | | |
| 128 | INTER[illegible] | 4 | 177 | 114 | 291 | 160 | 96 | 256 | 9 | 1 | 10 | 12 |
| 129 | [illegible] Ausstellung Hauswirtschaft und Familie | 10 | 342 | 11 | 353 | 134 | 7 | 141 | - | - | - | 6 |
| | **Wolfsburg** | | | | | | | | | | | |
| 130 | [illegible] Ausstellung Freude durch Blumen | 9 | 129 | - | 129 | 68 | - | 68 | | - | - | 1 |

## FLÄCHENZAHLEN (qm) – BESUCHERZAHLEN

| Nr. | Vermietete Standfläche Hallen Inland | Hallen Ausland | Freigelände Inland | Freigelände Ausland | Gesamt | Sonderschauen | Standfläche einschl. Sonderschauen | Belegte Ausstellungsfläche (brutto) | Tages- und Dauerausweise Inland | Tages- und Dauerausweise Ausland | Tages- und Dauerausweise Gesamt |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 9.696 | 191 | 6 987 | 42 | 16.916 | 902 | 17.818 | 28.000 | 1 395 | - | 121.396 |
| 2 | 16 129 | 12 530 | - | 400 | 29 659 | 14 140 | 43 799 | 80 400 | - | - | 581 345 |
| 3 | [illegible] | 4 961 | - | - | 22 146 | 2.585 | 24 731 | 48 800 | | - | 66 004 |
| 4 | 16 555 | 445 | - | | 16 998 | 5 150 | 22 148 | 37 000 | - | - | 86 852 |
| 5 | | | | - | 11 841 | - | 11 841 | 21 500 | - | - | 31 150 |
| 6 | [illegible] | 714 | - | | 16 067 | 3.530 | 21 597 | 43 000 | - | - | 87 799 |
| 7 | [illegible] | - | - | | 1 915 | 150 | 2.065 | 3.800 | - | - | 14.257 |
| 8 | 2 606 | 296 | 4 85[illegible] | 140 | 15.687 | 4.822 | 20.509 | 31 400 | 28 715 | - | 128.715 |
| 9 | 5 [illegible] | 35 | 55 | | 5 129 | 588 | 5 717 | 13 000 | [illegible] | - | 28 870 |
| 10 | 15 798 | 648 | 5 684 | 21 | 22.151 | 3 155 | 25 306 | 45 900 | [illegible] | - | 200 481 |
| 11 | 4 708 | - | 3 466 | - | 8.174 | 1.850 | 10.024 | 16 500 | - | - | 74.783 |
| 12 | 3 271 | 12 | - | | 3 283 | 272 | 3 556 | 8.000 | - | - | 46 192 |
| 13 | 3 244 | - | - | - | 3 244 | 600 | 3 844 | 7 000 | - | - | 5 646 |
| 14 | 10 980 | 153 | 536 | | 11 669 | 5.900 | 17 569 | 32 000 | - | - | 107 574 |
| 15 | 6 [illegible]58 | | 222 | - | 6 380 | 372 | 6 752 | 16 400 | - | - | 18 423 |
| 16 | 95[illegible] | 42 | - | - | 995 | - | 995 | 2 500 | - | - | 8 840 |
| 17 | 1 498 | 195 | - | - | 1.693 | 180 | 1.873 | 4.400 | - | | 17.770 |
| 18 | 40 402 | 23 316 | 501 | 357 | 64 576 | 4.686 | 69.262 | 117 800 | - | - | 283 992 |
| 19 | 16 8[illegible] | 2 066 | 2[illegible] | - | 19 208 | 4.065 | 23.273 | 41 000 | - | - | 23 272 |
| 20 | 6 004 | - | - | - | 6.004 | - | 6 004 | 13 100 | - | - | 38 858 |
| 21 | 69[illegible] | 20 610 | - | | 32.307 | 1.600 | 33 907 | 58 800 | - | | 19 132 |
| 22 | 28 5[illegible] | - | - | | 28.571 | - | 28.571 | 51 300 | - | - | 37 101 |
| 23 | 3[illegible] | 13 274 | 516 | - | 44 015 | 3.000 | 47 015 | 87 600 | - | - | 88 317 |
| 24 | 32 480 | 2 96[illegible] | | | 35 443 | 7 462 | 42 905 | 90 100 | - | - | 188 777 |
| 25 | [illegible]732 | 20 804 | | | 32 536 | 1 600 | 34 136 | 58 800 | - | | 19 215 |
| 26 | 9 [illegible] | 6 475 | 306 | | 15.884 | 732 | 16 616 | 27 000 | - | - | 25 060 |
| 27 | 45 281 | 4 201 | 18 | - | 49 689 | 2.068 | 51 757 | 94 000 | 34 477 | 7 18[illegible] | 101 658 |
| 28 | 5 690 | 486 | 100 | 50 | 6 326 | 216 | 6 542 | 13 400 | | | 7 022 |
| 29 | 20 886 | 2 1[illegible] | - | | 23 005 | - | 23 005 | 49 000 | - | - | 30 060 |
| 30 | 20 339 | 827 | - | - | 21 166 | - | 21 166 | 40 600 | - | - | 52 313 |
| 31 | 23 230 | 3 210 | - | - | 26 440 | - | 26.440 | 45 700 | - | - | 32 090 |
| 32 | 4 996 | 2 690 | | | 7 686 | - | 7 686 | 17 800 | - | - | 6.373 |
| 33 | 6 41[illegible] | 2 131 | - | 48 | 8 591 | 983 | 9.574 | 20 800 | - | - | 14 983 |
| 34 | 46 662 | 28 776 | 911 | 858 | 77 207 | - | 77 207 | 118.000 | - | - | 82.742 |
| 35 | 8 091 | 15 081 | - | - | 23 172 | - | 23 172 | 37 000 | | - | 29 378 |
| 36 | 78 924 | 26 655 | - | | 105.579 | - | 105 579 | 146 000 | - | | 88 003 |
| 37 | 14 79[illegible] | 8 357 | 334 | 38 | 23 521 | 294 | 23.815 | 38 150 | 9 441 | 7 764 | 17 205 |
| 38 | 12 808 | 25 936 | - | - | 38 744 | - | 38.744 | 59 000 | 8 916 | 2 310 | 21.226 |
| 39 | 35 250 | [illegible] | 1 426 | 220 | 48.618 | 2.887 | 51 505 | 83 000 | - | - | 79 118 |
| 40 | [illegible] | 23 064 | | | 96.105 | 330 | 96 435 | 154 000 | | - | 70 479 |
| 41 | 40 918 | 2 575 | 6 248 | 1 330 | 61 171 | 821 | 62 092 | 112.000 | - | - | 96.718 |
| 42 | [illegible] | [illegible] | 2 550 | 829 | 8 096 | 500 | 8 596 | 12 000 | - | - | 3 026 |
| 43 | 5 395 | 54 | - | - | 15 936 | 5.152 | 21 088 | 30 400 | | - | 60 101 |
| 44 | [illegible] | 25 946 | - | - | 38 603 | - | 38 603 | 58.000 | 9 585 | 279 | 19 864 |
| 45 | 4 646 | 199 | 7 484 | - | 22.329 | 2.188 | 24.517 | 36.500 | - | - | 112.538 |
| 46 | 5 866 | 152 | 744 | 12 | 6 774 | 15 472 | 22.246 | 30.200 | - | - | 48.813 |
| 47 | 16 724 | 1 259 | 3 158 | 86 | 20.227 | 2.525 | 30 752 | 58 900 | 130 829 | - | 130 829 |
| 48 | [illegible] | 124 | 140 | - | 2.213 | 2 257 | 4 470 | 7 500 | - | - | 12 077 |
| 49 | 4 424 | 46 | 30 | - | 4 500 | 593 | 5 093 | 9 100 | - | - | 5 826 |
| 50 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | 30.090 | 1.748 | 31 840 | 57 200 | 32 643 | - | 82 643 |
| 51 | 24 3[illegible]8 | 2 851 | 506 | 45 | 27 720 | 1.652 | 29 372 | 52.700 | - | - | 123 113 |
| 52 | 25 379 | 450 | 423 | - | 27.283 | 866 | 28 148 | 52 400 | - | - | 95 499 |
| 53 | [illegible] | 2 900 | 2 892 | 76 | 27 108 | 3.360 | 30 568 | 57 000 | - | - | 247 503 |
| 54 | 8[illegible] | 4 62[illegible] | [illegible] | - | 13 248 | 30 | 13 278 | 36 000 | | - | 60 850 |
| 55 | 16 [illegible] | 4 656 | 209 | - | 21 037 | 232 | 21 269 | 40 700 | | | 27 797 |
| 56<br>57 | 8 [illegible]90 | 11 692 | 2 209 | 672 | 32.753 | 966 | 33 719 | 56.900 | -<br>- | -<br>- | 1 729<br>143.427 |
| 58 | [illegible] | [illegible] | - | - | 25.[illegible] | 2.000 | 37.130 | 52.400 | - | | 69 411 |
| 59 | [illegible] | 51 968 | [illegible] | [illegible] | 371 572 | 6.203 | 378 775 | 664 200 | - | - | 544 403 |
| 60 | [illegible] | - | | - | 2 410 | 142 | 2 552 | 4 500 | | | 42 096 |
| 61 | [illegible] | [illegible] | 40 744 | 4 908 | 142 856 | 27.734 | 170 590 | 268 500 | [illegible] | [illegible] | 370 8[illegible] |
| 62 | [illegible] | 554 | [illegible] | 5 | 28.001 | 5.344 | 33 348 | 62 800 | | - | 252.884 |
| 63 | 5 671 | - | 5 960 | - | 12.631 | 580 | 13 191 | 24 100 | - | - | 70 088 |
| 64 | [illegible] | 22 | [illegible] | | 5 457 | 3 017 | 8 474 | 12 800 | - | | 57 713 |
| 65 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | 11 904 | 798 | 12 702 | 21 600 | | - | 17 734 |
| 66 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | 150 731 | - | 150 731 | 203 00[illegible] | [illegible] | [illegible] | 109 744 |
| 67 | [illegible] | 6 55[illegible] | | - | 21 315 | 339 | 21 654 | 40 000 | [illegible] | [illegible] | 8 864 |
| 68 | [illegible] | 946 | | | 46 961 | - | 46 961 | 67 000 | [illegible] | [illegible] | 33 928 |
| 69 | [illegible] | [illegible] | - | | 28 725 | - | 28.725 | 56 000 | [illegible] | [illegible] | 23 130 |
| 70 | [illegible] | 3 944 | | | 43 522 | - | 43 522 | 77 000 | [illegible] | [illegible] | 35 843 |
| 71 | [illegible] | [illegible] | - | | 31 712 | - | 31 712 | 60 000 | [illegible] | [illegible] | 24 754 |
| 72 | [illegible] | [illegible] | - | | 12 [illegible] | - | 12 179 | 33 000 | [illegible] | [illegible] | [illegible] |
| 73 | [illegible] | 8 | - | - | [illegible] | 1 013 | 10 204 | 22 000 | | | 17 031 |
| 74 | [illegible] | [illegible] | - | - | 14 665 | - | 14 665 | 44 000 | [illegible] | [illegible] | 17 059 |
| 75 | [illegible] | [illegible] | | - | 37 976 | - | 37 976 | 77 000 | [illegible] | [illegible] | 29 [illegible] |
| 76 | [illegible] | [illegible] | - | - | 66 355 | - | 66 355 | 122 000 | [illegible] | [illegible] | 127 758 |
| 77 | [illegible] | [illegible] | - | | 34 525 | 2 484 | 37 009 | 66.200 | [illegible] | [illegible] | 234 871 |
| 78 | [illegible] | [illegible] | - | - | 66 355 | - | 66 355 | 122.500 | 9 696 | [illegible] | 33 742 |
| 79 | [illegible] | 8 88[illegible] | - | - | 28 210 | - | 28 210 | 43 000 | [illegible] | [illegible] | 21 590 |
| 80 | [illegible] | 3 980 | | - | 16 737 | - | 16 737 | 44 000 | [illegible] | [illegible] | 8 884 |
| 81 | [illegible] | [illegible] | - | | 64.636 | - | 64.636 | 118.000 | [illegible] | [illegible] | 84 939 |
| 82 | 9 103 | 195 | 1 210 | - | 11.108 | 1.102 | 12.210 | 28.000 | - | - | 104.181 |
| 83 | 709 | 16 | - | - | 1 725 | - | 1.725 | 3.400 | - | - | 4.944 |
| 84 | [illegible] | 728 | 29 357 | - | 64 868 | 4.965 | 59.833 | 107.200 | 395 110 | | 395 110 |
| 85 | 44 243 | 1 281 | 7 786 | 433 | 53.745 | - | 53.745 | 63.700 | - | - | 156.800 |
| 86 | 29 257 | 3 183 | 2 573 | 236 | 35.249 | 360 | 35 609 | 56.250 | - | - | 160 713 |
| 87 | [illegible] | 3 946 | | - | 16 358 | - | 16 358 | 27 500 | | - | 16.882 |
| 88 | [illegible] | 22 878 | 648 | 18 | 51 187 | - | 51 187 | 81 500 | 16 302 | 9 755 | 26.057 |
| 89 | [illegible] | 5 238 | 9 965 | 284 | 54 462 | 5 678 | 60 140 | 100 700 | - | - | 406.782 |
| 90 | [illegible] | 5 670 | 134 958 | 28 [illegible] | 202 720 | 280 | 203 000 | 366.200 | - | | 179 523 |
| 91 | [illegible] | 1 205 | - | - | 12 267 | - | 12 267 | 29 300 | - | - | 20 945 |
| 92 | [illegible] | 795 | - | - | 6 451 | 105 | 6 556 | 13.700 | - | - | 12 062 |
| 93 | 6 978 | 144 | - | - | 7 122 | - | 7 122 | 13 700 | - | - | 14 617 |
| 94 | 29 [illegible] | 19 275 | 41[illegible] | - | 49 457 | - | 49 457 | 80 000 | 13 750 | 6 938 | 20 688 |
| 95 | 25 537 | 9 436 | 829 | - | 35.802 | 1 613 | 37 415 | 62.000 | - | - | 46.300 |
| 96 | [illegible] | 7 253 | | - | 38 779 | - | 38 779 | 88.500 | | - | 85 602 |
| 97 | [illegible] | [illegible] | 78 | - | 22 545 | 1 013 | 23.558 | 46.400 | | | 118 155 |
| 98 | [illegible] | 9 374 | | | 58.600 | - | 58 600 | 79.700 | 27 023 | 0 876 | 37 899 |
| 99 | [illegible] | 429 | - | | 21 366 | 4 692 | 26 058 | 43.230 | 49 285 | - | 149 285 |
| 100 | [illegible] | 88 | | | 5 489 | - | 5 489 | 10.440 | 2 949 | 1 026 | 3 975 |
| 101 | [illegible] | | 75 | - | 7 676 | [illegible] | [illegible] | 13.[illegible] | | | 17 432 |
| 102 | 3 317 | 200 | - | - | 3 517 | 1 722 | 5.239 | 14.486 | - | - | 10.860 |
| 103 | 26 809 | 1 163 | | - | 27 972 | - | 27 972 | 46.250 | - | - | 32.244 |
| 104 | 4 724 | 488 | | | 5.212 | - | 5.212 | 10 500 | 4 954 | 449 | 5.403 |
| 105 | 3 282 | 959 | - | - | 4 241 | 214 | 4 455 | 8.000 | - | - | 3 010 |
| 106 | [illegible] 356 | 693 | - | - | 22.049 | 4.188 | 26.237 | 44.149 | 221 545 | - | 221.545 |
| 107 | 9 133 | 2 819 | | - | 11.952 | - | 11.952 | 17.000 | 7 307 | 2 036 | 9.343 |
| 108 | 6 511 | 85 | 7 324 | - | 13 000 | 1 836 | 15.536 | 29 100 | - | - | 40 101 |
| 109 | 4 653 | 212 | 6 871 | | 11 736 | 1 073 | 12.809 | 20 100 | - | - | 27 887 |
| 110 | 620 | 168 | [illegible] 136 | 93 | 33 017 | 3.013 | 36 030 | 66.100 | - | - | 146.370 |
| 111 | 5 665 | 169 | 2 844 | 45 | 8.723 | 756 | 9.479 | 15.200 | - | - | 53.778 |
| 112 | [illegible] | 120 | 3 157 | - | 9.836 | 2.179 | 12.015 | 18.700 | - | - | 60.463 |
| 113 | 9 840 | [illegible] | 15 810 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | - | - | [illegible] |
| 114 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | [illegible] |
| 115 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 116 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 117 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | [illegible] |
| 118 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 119 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 120 | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 121 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | [illegible] |
| 122 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 123 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 124 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 125 | [illegible] | | [illegible] | | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 126 | [illegible] | | [illegible] | | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 127 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 128 | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] | | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] |
| 129 | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |
| 130 | [illegible] | | [illegible] | | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | | | [illegible] |

Quelle: m + a + k - info-dienst. Heft-Nr. 7. Juli 1981. Frankfurt am Main.

Aussagen sie zulassen und ob die Ergebnisse untereinander vergleichbar sind, denn die Verfahren der Leistungsmessung werden sehr unterschiedlich beurteilt. Einfach ist sicherlich die quantitative Erfassung der vermieteten Ausstellungsfläche, die Zahl der Aussteller und Besucher. Wesentlich schwieriger ist dagegen die Ermittlung des Messeumsatzes, den die Aussteller im Verlauf einer Veranstaltung erzielt haben. Seit dem Fortfall der Meldepflicht aus der Zeit der Devisenbewirtschaftung kann der Umsatz daher nur näherungsweise erfaßt werden.

Allerdings wäre der Aussagewert einer Frage nach der absoluten Messeumsatzhöhe aus mehreren Gründen kritisch zu beurteilen. Zum einen können freiwillige Meldungen und Schätzungen absichtliche oder unabsichtliche Fehlerquellen beinhalten. Zum anderen bliebe - je stärker auf einer Veranstaltung die Kontakt- und Informationsfunktion in den Vordergrund bzw. die Orderfunktion in den Hintergrund tritt - das aufgrund der Werbung zustandegekommene Nachmessegeschäft unberücksichtigt (vgl. Heil, 1966, S. 17o f.).

Nach den ersten, 1927 in Mailand und später in Leipzig und Nürnberg noch recht unzulänglich durchgeführten (quantitativen) Umsatz-Erfolgskontrollen - die fast alle an der geringen Beteiligungsbereitschaft der Aussteller scheiterten - wurde nach dem Zweiten Weltkrieg der (qualitative) Messetest fast gleichzeitig an den Messeplätzen Wien und Hannover eingeführt. Unter Verzicht auf eine umsatzmäßig festgelegte Erfolgsmessung wurden nunmehr Stimmungsbilder zur Beurteilung wirtschaftlicher Effekte von Ausstellungs- und Messeveranstaltungen ermittelt (vgl. Heil, 1966, S. 172; vgl. hierzu vor allem Schwenzner, 196o, Spalte 3957 - 3961).

Seit 1952 wird der Messetest der Gesellschaft für Marktforschung (GFM),

Hamburg, nach J.E. SCHWENZNER zur Beobachtung und Bewertung des Messegeschehens eingesetzt (vgl. J.M. Schwenzner, 1975, S. 59 ff.; vgl. Hoerenz, 1974, S. 27o; vgl. J.M. Schwenzner, 1976; vgl. J.M. Schwenzner, 1972, S. 1o ff.).

Die Anwendung des Messetests "auf die Großmessen in Hannover, Frankfurt, Düsseldorf, Köln und München hat wesentlich zum hohen Leistungsniveau und zur Transparenz dieser führenden deutschen Messen beigetragen" (Fritsch, 1979, S. 37). Der Test besteht aus folgenden Teilen (vgl. Fritsch, 1979, S. 38):

(1) der Ausstellerbefragung (Totalerhebung)
Schwerpunktlich Einstellungen, Erwartungen, Zielsetzungen und das Urteil über den bisherigen Verlauf der Veranstaltung, ebenso Tendenzangaben, die über einen Vergleich mit vergangenen Ergebnissen als Konjunkturindikatoren herangezogen werden;

(2) der Besucherbefragung (Teilerhebung)
Schwerpunktlich Herkunft, Branchenzugehörigkeit, Funktion, Position, Zielsetzung des Messebesuches, Art des Geschäftsumfanges, Wünsche und Kritik. Auch hier werden die Ergebnisse mit denen der vergangenen Jahre verglichen;

(3) der Erfassung sozio-ökonomischer Auswirkungen auf den Veranstaltungsort und seine Umgebung
Messeleitung und kommunale Behörden sind insbesondere an der Erfassung der finanziellen Auswirkungen der Messe auf den Veranstaltungsstandort interessiert.

Der Funktionswandel der Messen - die Abkehr von der reinen Ordermesse und die Hinwendung zur Nutzung als Marketinginstrument - hat auch in einer Neugestaltung der Aussteller- und Besucherbefragung seinen Ausdruck gefunden. "So wird der Hannover-Messetest ab 1974 von K.-H. STROTHMANN, Institut für industrielle Markt- und Werbeforschung, Hamburg, durchgeführt.

Die Ergebnisse dieser Erhebungen sind nicht vergleichbar mit den Befragungen aus den Vorjahren. Die konzeptionellen Fakten werden über die aktuellen Daten gestellt, um Entscheidungshilfen für das Messemarketing zu gewinnen. Diese mittelfristigen und teilweise langfristigen Aspekte führen dazu, von dem Begriff des "Messetests" zu dem der "Konzeptanalyse" überzugehen" (Fritsch, 1979, S. 39).

Die Konzeptanalyse als Weiterführung des GFM-Messetests setzt sich zusammen aus (vgl. Kater, 1974, S. 76 - 83):

(1) der Ausstellerbefragung (Totalerhebung jeweils am 2. und 8. Messetag) Zielsetzungen der Messebeteiligung, Präsentation technischer Neuheiten, Produktdemonstration contra mündliche Information, Zusatzinformationen an den Ständen, Ausstellungshäufigkeit, wirtschaftliche Situation der Branchen, Erfolg der Messebeteiligung, Kontakt der Aussteller miteinander;

(2) der Besucherbefragung (Teilerhebung an allen Messetagen) Herkunft der Fachbesucher, Häufigkeit des Besuchs der Hannover-Messe, Dauer des Besuchs, Zugehörigkeit zu Wirtschaftszweigen, Stellung und Funktion im Betrieb, Zahl der Beschäftigten in den Unternehmen, Zielsetzung des Messebesuchs, Entscheidungsbefugnis der Fachbesucher, Anregungen für den eigenen Betrieb und neuerdings auch das Sportverhalten in der Freizeit.

Eine vorläufige Auswertung der Fragebögen erfolgt noch während des Veranstaltungsverlaufes, um der interessierten Öffentlichkeit die aktuellen Ergebnisse sofort bekanntzugeben. Die endgültige Auswertung wird später von der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG publiziert und liegt dann in Form einer Broschüre vor (vgl. Das Transparente Medium. Aussteller- und Besucheranalysen; vgl. hierzu auch Kater, 1975, S. 21 B ff.).

Die Vorteile einer derartigen Messeforschung liegen in der räumlichen Kon-

zentration der Grundgesamtheit, in der Chance, die zu befragenden Zielgruppen auch tatsächlich anzutreffen sowie in der durch die Branchen vorgegebenen Gliederung, außerdem in der Repräsentanz und der Aktualität von Ergebnissen (vgl. Heil, 1966, S. 172). Da es sich bei den von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften ermittelten Ergebnissen lediglich um Durchschnittswerte handelt und der Erfolg einzelner Unternehmen durchaus vom Gesamterfolg abweichen kann, führen Aussteller zusätzlich am eigenen Messestand Untersuchungen durch, die den unternehmensspezifischen Messeerfolg ermitteln (vgl. Berghäuser, 1975, S. 7o ff.) [13].

Da es sich bei den meisten Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE um Fremdveranstaltungen handelt, könnte der Gedanke entstehen, die Kongreßforschung in den Verantwortungsbereich der jeweiligen Kundenorganisation zu verweisen. Dies wäre allerdings vom Ansatz her deshalb ein Fehler, weil Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften für ihre eigenen Marketingkonzeptionen auch Daten über den Verlauf von Fremdveranstaltungen benötigen. Zur Verbesserung der Entscheidungsgrundlagen erscheint daher die Einführung eines "Kongreß-FKM" dringend erforderlich (vgl. Wilrich, 1981, S. 3o). Deshalb sollte eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft bereits bei Vertragsabschluß mit der jeweiligen Kundenorganisation deren Einwilligung zu kongreßbegleitender Forschung einholen.

Gegenüber der Messeforschung gibt es bei der Kongreßforschung einige Unterschiede, wenngleich die Konzeptanalyse grundsätzlich auch auf den Kongreßbereich übertragbar ist. Während bei der Messe die Ausstellerbefragung als Totalerhebung und die Besucherbefragung als Teilerhebung angelegt ist, und am Ende der Veranstaltung zwei ausreichend große Samples ausgewertet wer-

den können, steht bei der Kongreßforschung am Ende der Veranstaltung die Befragung eines Veranstalters ("Totalerhebung") der Befragung aller Kongreßteilnehmer (Totalerhebung) gegenüber. Lediglich bei Großkongressen würde sich ebenfalls eine Teilerhebung unter den Kongreßteilnehmern anbieten. Da auf Kongressen Veranstalter und Teilnehmer in der Regel über die gesamte Dauer der Veranstaltung ansprechbar sind, kann vor allem bei Mehrtagesveranstaltungen die Untersuchung zur Messung von Anfangserwartungen und zur Messung von tatsächlich realisierten Erwartungen (analog zur Konzeptanalyse) angelegt werden.

Neben der üblichen Beschränkung der Erhebung quantitativer, kongreßstatistischer Daten (vermietete Saalflächen, Dauer der Veranstaltung, Alter, Geschlecht und Status der Kongreßteilnehmer, etc.) würde eine erweiterte qualitative Erhebung nunmehr auch Aufschluß über Einstellungen, Probleme, Zielvorstellungen und die Effizienz der Veranstaltung geben.

Liegen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft derartige differenzierte Untersuchungsergebnisse der Gesamtheit aller Kongreßveranstalter und Kongreßteilnehmer am Ende eines Untersuchungszeitraumes vor, so können aufgrund des Datenmaterials z.B. auch komplexe Ablaufe von Veranstaltungen analysiert werden.

Außerdem besteht bei der Auswertung der Forschungsergebnisse die Möglichkeit, Vergleiche zwischen einzelnen Kundenorganisationen anzustellen (z.B. über bevorzugte Kommunikationsformen oder Sitzordnungen bei medizinischen Kongressen gegenüber Gewerkschaftskongressen, oder ähnliches). Neben den kongreßspezifischen Charakteristiken wären vor allem auch die Meinungen über die "soziale Umgebung" des Veranstaltungsortes festzuhalten, insbeson-

dere dann, wenn sie eng mit den Möglichkeiten zur Kommunikation in Verbindung stehen (z.B. Saalbeschaffenheit, Belüftung, Helligkeit, Simultananlage, separate Vorbereitungs- oder Ruheräume für Referenten, Sitzgelegenheiten außerhalb des Kongreßsaales, etc.). Weiterhin sollten auch Daten über die Zufriedenheit mit der gastronomischen Versorgung und die Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung erhoben werden, um auch hier eventuelle Engpässe zu beseitigen.

An dieser Stelle zeigt sich bereits deutlich die Notwendigkeit einer generellen, veranstaltungsbegleitenden Forschung durch die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften. Die Lösung zentraler Probleme im Veranstaltungsbereich ist für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften nicht durch sporadische, sondern ausschließlich durch systematische Forschung möglich (vgl. Schoop/Sandt, 1982, S. 1664 ff.).

Nach den bisherigen Erfahrungen scheinen die Möglichkeiten einer veranstaltungsbegleitenden Forschung (ähnlich einer produktbegleitenden Forschung im Sachgüterbereich) zur Zeit noch nicht ausreichend wahrgenommen zu werden. Damit jedoch Untersuchungen parallel zu den einzelnen Veranstaltungen durchgeführt werden können, sollte die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßleitung grundsätzlich einen Forschungsetat im Gesamtetat des Unternehmens festlegen ( vgl. zur produktbegleitenden Marktforschung Haedrich/Berger, 1982, S. 97 ).

### 1.4 Veranstaltungsstrategien

Ebenso wie die Produkt- und Entwicklungspolitik eines Sachgüterherstellers alle an den unternehmerischen Zielsetzungen orientierten Strategien umfaßt,

"die darauf ausgerichtet sind, neue Produkte oder Produktgruppen auf den Markt zu bringen (Produktinnovation), bereits auf dem Markt befindliche Produkte zu modifizieren (Produktvariation) oder bisherige Produkte oder Produktgruppen aus dem Programm herauszunehmen (Produktelimination)" (Bidlingmaier, 1973, Band 2, S. 229), hat auch die Veranstaltungspolitik im Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen eine gleichermaßen große Bedeutung.

Während der produktpolitische Handlungsspielraum für Unternehmen allerdings weitgehend unbegrenzt ist, unterliegen veranstaltungspolitische Entscheidungen von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften gewissen Einschränkungen. Diese sind zum einen auf die unterschiedlichen Veranstalter-Konstellationen zurückzuführen, zum anderen auf die übergeordnete Koordination der Veranstaltungen durch die UFI und den AUMA. Die in der Verfahrensordnung des AUMA festgelegten Regeln sollen in der Bundesrepublik Deutschland eine mögliche Zersplitterung des Veranstaltungsangebotes zum Nachteil der Wirtschaft verhindern (vgl. Verfahrensordnung für deutsche Messen und Ausstellungen, 1971; vgl. Boerner, 1983, S. 8; vgl. Schwermann, 1976, S. 29 f.; vgl. auch Jaspert, 1979, S. 25 f.).

In diesem Rahmen können sich die Aktivitäten einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft in bezug auf die Veranstaltungspolitik einmal auf bereits im Angebot enthaltene Veranstaltungen, zum anderen auf völlig neue Veranstaltungen oder Veranstaltungskombinationen beziehen. Das Spektrum der beschriebenen Veranstaltungspolitik kann also von der Gestaltung einzelner Veranstaltungen bis hin zur Zusammensetzung und Gestaltung ganzer Veranstaltungsprogramme reichen. Wichtig ist, daß alle veranstaltungspolitischen

Entscheidungen in Ausrichtung auf ihre Wirkungen auf den Gesamtumsatz, die Gesamtkostenentwicklung und das Gesamterscheinungsbild (Corporate Identity) der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft getroffen werden (vgl. Schwermann, 1976, S. 117).

Während Entscheidungen über einzelne, veranstaltungsgestaltende Maßnahmen hauptsächlich korrigierend auf den Markterfolg der jeweiligen Veranstaltung wirken, gehört die Gestaltung der Grundstruktur des gesamten Veranstaltungsprogramms zu den strategischen Grundsatzentscheidungen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft. Mittelpunkt des veranstaltungswirtschaftlichen Leistungsprozesses ist folglich das Programm, das zum Markterfolg einer Gesellschaft führt und gleichzeitig ihr Image prägt. "Gegenüber anderen Ansatzpunkten der Erfolgsbeeinflussung, wie der Festlegung von Zielgruppen, Messegrößen, Absatzwegen etc., haben Entscheidungen über die Zusammensetzung der Angebotspalette des Messeplatzes einen weitaus höheren Bedeutungsgrad" (Schwermann, 1976, S. 123). Damit sind die Bestandteile des Angebotsprogramms die primären Verbindungsglieder zwischen Kundenorganisationen und Markt (vgl. Dichtl, 197o, S. 2o).

Analog zu den eingangs erwähnten Strategien im Sachgüterbereich lassen sich grundsätzlich auch für den Dienstleistungsbereich der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften folgende Handlungsalternativen nennen:

- Veranstaltungsvariation
- Veranstaltungsinnovation
- Veranstaltungselimination

Die Strategie der Veranstaltungsvariation bezieht sich auf bereits im Programm enthaltene Veranstaltungen. Empirisch gewonnene Daten über die

ständigen Marktveränderungen ermöglichen es, Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit den zuständigen Fachbeiräten und Ausschüssen den jeweiligen wirtschaftlichen Gegebenheiten anzupassen (vgl. Niedergöker, 1980, S. 110). Gleichermaßen muß auch die Initiierung neuer Veranstaltungen ( Veranstaltungsinnovation ) mit den Vertretern einzelner Wirtschaftszweige und den Verbänden abgestimmt werden. Durchzuführen sind mitunter auch Veranstaltungseliminationen, wenngleich sie in der Realität erfahrungsgemäß selten vorkommen (vgl. dazu Teil III, S. 122 ff.).

Die größtmögliche, programmpolitische Einflußnahme ist Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften immer dann gegeben, wenn es sich um Eigenveranstaltungen handelt. Demgegenüber kann eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft auf Fremdveranstaltungen - wenn überhaupt - erst dann Einfluß nehmen, wenn der Vertrag mit der Kundenorganisation zustandegekommen und Einigung über das Procedere erreicht worden ist.

### 1.4.1 Veranstaltungsvariation

Die von SCHWERMANN durchgeführte empirische Untersuchung über die Entwicklung der Messeprogramme an allen GDG- und IDFA - Messeplätzen für den Zeitraum von 1948 bis 1980 hat erkennen lassen, daß die Gesellschaften die Veranstaltungsspezialisierung als besondere Form der Veranstaltungsvariations-Strategie bevorzugen (vgl. Schwermann, 1976, S. 127 - 144, Schaubilder 1 - 18).

Während im Sachgüterbereich jede qualitative Veränderung eines Produktes im Zeitablauf zur Produktvariation zählt, bezeichnet der Begriff "Veranstaltungs-

spezialisierung" den messetypischen Sachverhalt treffender, der sich zum einen als Veranstaltungsspaltung (Herauslösung einzelner Bereiche aus der Gesamtveranstaltung) auf die Auffächerung, und zum anderen als Veranstaltungsfusion (Verschmelzung, Zusammenfassung mehrerer Bereich zu einer Gesamtveranstaltung) auf die Kontraktion bereits bestehender Messeveranstaltungen bezieht. Als Beispiele für eine intensive Politik der Angebotserweiterung durch Spezialisierung in Form von Veranstaltungsspaltung werden von SCHWERMANN folgenden Messen genannt:

- die LIGNA - Internationale Fachmesse für den Investitions- und Fertigungsbedarf der Holzwirtschaft -, die aus der Angebotsgruppe Holzwirtschaft der Hannover-Messe ausgegliedert und zu einer selbständigen Fachmesse wurde,
- die IMPRINTA - vom Original zur Druckform, Kongreß und verfahrenstechnische Demonstration mit Ausstellung -, die aus der Düsseldorfer Drupa hervorgegangen ist, und
- die INTERSTOFF - Fachmesse für Bekleidungstextilien-, sowie die Fachmesse für Heimtextilien, die aus der Internationalen Frankfurter Messe hervorgingen (vgl. Schwermann, 1976, S. 119).

Ursache für eine messemäßige Spezialisierung durch Veranstaltungsspaltung kann beispielsweise die Überlastung von Geländekapazitäten sein. Ein nicht ausreichendes Gelände auf einer "Basismesse" hat Engpaßwirkung und mindert ggfs. die Demonstrationsfähigkeit eines ganzen Wirtschaftszweiges. Der Spaltungsprozeß ist damit gewissermaßen vorprogrammiert. Die Expansionswünsche unzufriedener Wirtschaftszweige wirken sich auf die Veranstaltungspolitik allerdings nur dann negativ aus, wenn es einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft nicht gelingt, diese Wirtschaftszweige weiterhin an den Messeplatz zu binden und gegen mögliche Abwanderungstendenzen rechtzeitig Ge-

genmaßnahmen einzuleiten. Eine weitere Möglichkeit der Veranstaltungsspezialisierung besteht in der erwähnten Veranstaltungsfusion. Die Gründe für eine Zusammenlegung ehemals selbständiger Ausstellungen oder Messen können beispielsweise darin liegen, daß das Erfolgsimage einer Messegesellschaft dadurch eher positiv, zumindest aber weitaus weniger negativ beeinflußt wird als durch den Verzicht auf die Weiterführung einer, in ihrem Markterfolg ungünstig beurteilten Veranstaltung. Die 'aufnehmende' Veranstaltung kann durch die Angliederung einer anderen Veranstaltung vorteilhafte, neue Impulse erhalten. Als Beispiele für eine Veranstaltungsfusion nennt SCHWERMANN folgende Messen:

- die EUROSNACK und CATERING/ANUGA - Weltmarkt der Ernährung - ,
- die INTERFACHMESSE - Internationale Fachmesse für Porzellan, Glas, Keramik, Uhren, Schmuck, Silberwaren, Bestecke, Schneidewaren, Metallwaren, Geschenkartikel/ HANNOVER - MESSE,
- die Internationale LEFA - Norddeutsche Lebensmittel und Feinkostausstellung/ INTERNORGA - Internationale Fachmesse für die nordeuropäische Gastronomie (vgl. Schwermann, 1976, S. 121).

Die hier aufgezeigten Möglichkeiten der Veranstaltungsvariation in Form der Veranstaltungsspezialisierung als Spaltung oder als Fusion haben sowohl expansive als auch kontraktive Wirkungen auf das gesamte Veranstaltungsprogramm einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft. Die Strategie der Veranstaltungsspezialisierung wird in Form der Fusion jedoch nicht nur zur "Rettung" schwacher Veranstaltungen und die Form der Spaltung nicht nur zur "Entlastung" bestehender Basisveranstaltungen angewendet, sondern sie bietet darüber hinaus auch die Möglichkeit, "technologisch oder produktlinienmäßig mit bereits eingeführten Messen verwandte Marktbereiche durch Messeneu-

gründungen für eine messewirtschaftliche Präsentation zu erschließen" (Schwermann, 1976, S. 12o).

Eine außerordentlich erfolgreiche Politik der Veranstaltungsspezialisierung in technologisch verbundene Marktsektoren betreibt in dieser Hinsicht die Münchener Messegesellschaft. Als Beispiele nennt SCHWERMANN hier die erstmalig 1964 durchgeführte Messe ELECTRONICA (Elektronische Bauelemente), auf die im Jahre 1969 die SYSTEMS (Computeranwendung), 1973 die LASER (Elektro-Optische Systeme) und 1975 die PRODUCTRONICA (Elektronik Fertigung) folgten (vgl. Schwermann, 1976, S. 12o und das Schaubild 9, S. 135).

Auch auf dem Gebiet der Publikumsmessen lassen sich Beispiele für eine thematisch bedingte Veranstaltungsspezialisierung anführen: "Der ehemaligen Ausstellung "Heim und Kind" in Hamburg folgte die ebenfalls familienorientierte Messe DU UND DEINE WELT, die in enger Zielgruppenverbundenheit von der Ausstellung "Freizeit - Camping - Caravan" begleitet wird und mit dem Angebotsbereich der "Deutschen Boots - Ausstellung international" eine zwar hochspezialisierte, doch bedarfsgruppengerechte Abrundung erfährt" (Schwermann, 1976, S. 12o).

Daneben gibt es noch eine weitere Form der Veranstaltungsspezialisierung - die zielgruppenorientierte Spezialisierung, die allein aus den Veranstaltungsbezeichnungen nicht ersichtlich ist. Die Spezialisierung kann sich dabei sowohl auf die Aussteller- als auch auf die Besucherseite beziehen. Eine Veranstaltungsspezialisierung hinsichtlich der Besucherzielgruppen liegt dann vor, wenn z.B. nur Fachbesucher und keine Privatbesucher zu einer Veranstaltung zugelassen sind. Eine Veranstaltungsspezialisierung hinsicht-

lich Ausstellerzielgruppen liegt dann vor, wenn beispielsweise ausländische Aussteller - wie bei der DEUTSCHEN MÖBELMESSE - nicht zugelassen sind (vgl. Schwermann, 1976, S. 122). Bei derartigen veranstaltungsstrategischen Überlegungen stellt sich für die verantwortlichen Messeveranstalter allerdings die Frage, inwieweit durch die Nichtzulassung bestimmter Ausstellerzielgruppen zu einer Messe möglicherweise der Tatbestand der Diskriminierung im Sinn des § 22 in Verbindung mit § 26 Abs. 2 GWB, § 7o GewO erfüllt ist (vgl. Meyer-Hentschel/Rindermann, 1979, S. 113 ff.; vgl. Meyer-Hentschel/Rindermann, 198o; vgl. Stober, 1981, S. 216 ff.) [14].

1.4.2 Veranstaltungselimination

Im Rahmen der Programm- oder Sortimentsbereinigung geht es im Sachgüterbereich darum, Produkte mit zu geringer Marktakzeptanz aus der Produktgruppe zu eliminieren. Ziel ist es, durch Elimination zu größerer Angebotshomogenität zu gelangen. Im Gegensatz zur Elimination ganzer Produktgruppen ist die Entscheidung zur Elimination einzelner Produktvarianten von relativ geringer Tragweite (vgl. Bidlingmaier, 1973, Band 2, S. 231).

Auch im Ausstellungs- und Messebereich gibt es die Elimination von Veranstaltungen, wenngleich hier die Tragweite der Entscheidung über die Auflösung einer einzigen Veranstaltung weitaus schwieriger ist als die Elimination eines Produktes aus einer Produktgruppe. Die Auflösung einer in ihrem Markterfolg von Ausstellern und Besuchern ungünstig beurteilten Veranstaltung kann unter Umständen das Erfolgsimage einer Ausstellungs- und Messegesellschaft insgesamt beeinträchtigen. Im Interesse der Messenutzer werden Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften in einer derartigen Situation vermutlich eher eine

Veranstaltungsfusion als die Auflösung in Erwägung ziehen. Sollte eine Veranstaltungselimination dennoch unumgänglich sein, so wird die Gesellschaft versuchen, Teile der Aussteller- und Besucherzielgruppen der aufzugebenden Veranstaltung für eine Beteiligung an Ersatzveranstaltungen zu gewinnen. Das bedeutet, daß in der Regel parallel zur Veranstaltungselimination eine Veranstaltungsinnovation stattfinden wird, um einen Aussteller- und Besucherverlust aufzufangen.

Beipiel für eine Veranstaltungselimination ist die DEUTSCHE INDUSTRIEAUSSTELLUNG BERLIN. In einer "Sitzung am 26. November 1979 hat der Beirat der AMK Berlin auf Vorschlag der Geschäftsführung einer neuen Konzeption zugestimmt, die Deutsche Industrieausstellung Berlin in voneinander abgegrenzte neue Ausstellungs-, Messe- und Kongreßveranstaltungen aufgehen zu lassen. Einmütigkeit bestand darüber, durch die selbständige Weiterentwicklung einzelner in sich geschlossener Schwerpunkte der bisherigen Deutschen Industrieausstellung dem internationalen Trend zu spezialisierten Fachveranstaltungen verstärkt Rechnung zu tragen und damit die Basis für ein zukunfts- und marktorientiertes und erfolgreiches Berliner Messewesen zu festigen. Entsprechend hatte sich auch der Ausstellerbeirat der Deutschen Industrieausstellung Berlin geäußert" (o.V., 1979 c; vgl. auch Moslener, 1980 c, S. 958 f.).

Die von der AMK Berlin parallel zur Veranstaltungselimination durchgeführte Innovation von vier neuen Veranstaltungen, die die bisherigen inhaltlichen Schwerpunkte der Deutschen Industrieausstellung Berlin zukunftsorientiert darbieten werden, haben folgende Konzepte:

- "Technologien der Stadtentwicklung/ Stadterneuerung", eine aus dem Fachteil "Altbaumodernisierung" der Deutschen Industrieausstellung Berlin 1978 hervorgegangene Fachmesse, die erstmals 1981 stattgefunden hat;

- "SURTEC Berlin 1981", Internationaler Kongress und Fachausstellung für die Oberflächentechnik, eine Veranstaltung, die die industrielle und handwerkliche Oberflächentechnik sowie Problemlösungen aus den Bereichen Rohstoff- und Energieeinsparung, Recycling und Umweltschutz umfaßt;

- "Autos, AVUS, Attraktionen", eine bereits 1978 erfolgreich eingeführte Veranstaltung, die den PKW- als auch den Nutzfahrzeugbereich der Deutschen Industrieausstellung Berlin integriert und das Schwerpunktthema "Forschung und Entwicklung für das Auto im Verkehr von morgen" behandelt, sowie ein

- "Technologie-Forum", das erstmalig 1982 stattgefunden hat und eine aktuelle Darstellung öffentlicher und privatwirtschaftlicher Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen und - vorhaben demonstrierte (vgl. o.V., 1979 c, S. 2 ff.).

Eine derart konsequent durchgeführte Veranstaltungselimination bei gleichzeitiger Innovation dürfte sich langfristig positiv auf die Programmstruktur einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft auswirken und entsprechende Akzeptanz bei den beteiligten Wirtschaftskreisen finden.

### 1.4.3 Veranstaltungsinnovation

Aus dem Sachgüterbereich sind allgemein zwei Formen der Produktinnovation bekannt: die Produktdifferenzierung und die Produktdiversifikation. "Bei der Produktdifferenzierung werden - in Erweiterung des bisherigen Angebotes - neue, zusätzliche Produkte auf den Markt gebracht, ohne daß hierdurch die Anzahl der insgesamt angebotenen Produktgruppen verändert wird" (Bidlingmaier, 1973, Band 2, S. 23o).

Demgegenüber wird unter der Bezeichnung ´Produktdiversifikation` eine Form der Produktinnovation verstanden, bei der es sich um die Ausweitung des

Programmes auf andersartige Erzeugnisse handelt, die das Unternehmen bisher noch nicht angeboten hat. Es kann sich demnach sowohl um Betriebsneuheiten als auch um Marktneuheiten handeln (Schaffung sogenannter zweiter Beine). Ziel ist es, eine Stärkung der Marktposition und eine breitere Risikostreuung herbeizuführen (vgl. hierzu Haedrich/Berger, 1982, S. 115 ff.).

Auch für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften ist die Möglichkeit der Veranstaltungsinnovation gegeben. Handelt es sich um eine Veranstaltungs*differenzierung*, so wird es in erster Linie um die Erschließung technologisch/thematisch verwandter Marktbereiche durch Veranstaltungsneugründungen gehen. Neue, differenzierte Messeveranstaltungen werden sich vermutlich von dem bisherigen Angebot nicht wesentlich abheben, da die Veranstaltungslinie beibehalten wird.

Demgegenüber ist die veranstaltungswirtschaftliche *Diversifikations*strategie eine der beschriebenen Spezialisierung entgegengesetzte Veranstaltungspolitik. Der wesentliche Unterschied zwischen einem diversifizierenden Unternehmen der Sachgüterindustrie und einer diversifizierenden Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft liegt darin begründet, daß die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften auch mit absolut neuen Veranstaltungen dem Bereich der "Ausstellungs- und Messewirtschaft" normalerweise eng verbunden bleiben müssen, d.h. nur eine horizontale Diversifikation vornehmen können. Der Vorgang der veranstaltungswirtschaftlichen Diversifikation wird sich lediglich darin zeigen können, daß eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft mit neuen Veranstaltungen (z.B. Kongressen) in einen thematisch von ihr bislang noch nicht abgedeckten Marktbereich vordringt, der sich in seiner Problem- und/oder Zielgruppenstruktur von den bisherigen veranstaltungswirt-

schaftlichen Marktfeldern stark unterscheidet (vgl. hierzu Schwermann, 1976, S. 124 f.). Eine weitere von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften praktizierte Form der Diversifikation besteht im Know-how-Transfer. Nahezu alle führenden deutschen Messegesellschaften sind bestrebt, ihre weltweiten Aktivitäten im Auslands-Messegeschäft auszubauen. Ein Beispiel dafür ist auch die AMK Berlin. "Neben der Organisation und Betreuung von offiziellen Messe-Beteiligungen deutscher Firmen im Ausland, die im Auftrag der Bundesministerien so wie des Senats von Berlin abgewickelt werden, hat sich die AMK Berlin für die nächsten fünf Jahre einen ständigen Messeplatz fest gesichert: Abu Dhabi, die Hauptstadt der Vereinigten Arabischen Emirate. Das sieht ein zunächst bis Ende 1986 befristeter Kooperations-Vertrag mit der Gulf Arab Marketing & Exhibition Company (GAME), der Messegesellschaft von Abu Dhabi, vor" (o.V., 1981 e, S. 1; o.V., 1982 g, S. 5).

Die von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften durchgeführten Diversifikationsstrategien sind weniger ein vorübergehender Marktanpassungsprozeß, sondern vielmehr ein kontinuierlich angestrebter Wachstumsprozeß mit dem Ziel nach Kapazitätsauslastung und dem Streben nach Sicherheit für das Unternehmen. Insofern handelt es sich bei einer Diversifikationsstrategie immer um einen längerfristig geplanten und organisierten Ausbau des Veranstaltungsprogramms.

Nach den Ergebnissen von SCHWERMANN gehört die Düsseldorfer Messegesellschaft Nowea zu den am stärksten diversifizierenden Unternehmen. Hier sind vor allem die Veranstaltungen ENVITEC (Umweltschutz), die PRO-IN (Produktinnovation) und die IKM (Investitionsgütermesse für Klein- und Mittelbetriebe) hervorzuheben. Engagiertes Vorgehen zeigt die Nowea auch auf dem Kunst- und dem medizinischen Sektor (vgl. Schwermann, 1976, S. 125 und

und die Schaubilder 1 - 3, S. 127 - 129; ebenso die Schaubilder 9 und 1o, S. 135 und S. 136). Eine vergleichbar intensive Ausweitung des Veranstaltungsprogramms durch Diversifikation ist in München mit der ANALYTICA (Internationale Fachausstellung für Biochemische Analyse), der IFAT (Internationale Fachmesse für Abwassertechnik) und der INHORGENTA (Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine und Silberwaren mit zugehörigen Fertigungs- und Betriebseinrichtungen) erkennbar. Weitere Ansätze einer Diversifikationsstrategie finden sich auch an den Messeplätzen Essen, Frankfurt, Köln, Friedrichshafen, Hannover und Hamburg.

### 1.5 Zusammenfassung der Ausführungen über die Veranstaltungspolitik

Aufgabe einer von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften vorzunehmenden Strategieplanung ist es, Mittel und Wege zu finden, die eine Realisierung der Unternehmensziele ermöglichen. Zur Realisierung der Unternehmensziele müssen daher Konzepte erarbeitet und in konkrete Strategien übersetzt werden.

Wie die Ausführungen über die verschiedenen Veranstaltungsstrategien gezeigt haben, dürften Veranstaltungsinnovationen bei Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften grundsätzlich schwieriger sein als bei Sachgüterherstellern. Konsumgüterhersteller nutzen beispielsweise die Möglichkeit, vor einer Neueinführung entsprechende Produkttests oder den probeweisen Verkauf von Produkten auf Testmärkten vorzunehmen, um endgültige Marketingentscheidungen auf diese Weise abzusichern. Wegen der spezifischen Eigenschaften von Dienstleistungen haben Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften diese Möglichkeit nicht. Sie greifen deshalb meistens auf Experten-

gespräche zurück, ein Verfahren, das auch Investitionsgüterhersteller zur Abtestung von Produktneuentwicklungen einsetzen, weil die Durchführung von Produkttests auf repräsentativer Basis ebenfalls nur sehr schwer möglich ist (zur Expertenbefragung vgl. Büning/Haedrich/Kleinert/Kuß/Streitberg, 1981, S. 93 f.; vgl. Frank, 1972, S. 242 f.; vgl. Schlicksupp, 1977).

Um beispielsweise im Veranstaltungsbereich Ideen für eine neue Konzeption zu finden, würde es für die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zweckmäßig sein, Experten zu befragen und deren Meinung über eine Innovation in einem bestimmten Veranstaltungssegment zu erkunden. Als Experten kämen in diesem Zusammenhang Fachleute (Aussteller, Besucher, Verbandssprecher, Beiräte, etc.) in Frage, die zu derjenigen Grundgesamtheit gehören, für die diese neue Veranstaltung konzipiert werden soll und von denen wichtige Erkenntnisse und Anregungen erwartet werden. "Die ´bewußte` Steuerung der Auswahl erfolgt dabei nach den Kriterien ´problemrelevantes Wissen und Erfahrung`, über das die Auskunftspersonen in hohem Maße verfügen müssen" (Büning/Haedrich/Kleinert/Kuß/Streitberg, 1981, S. 93).

Die spezifischen Eigenschaften von Dienstleistungen werden sich allerdings auch in der Situation eines Expertengespräches erschwerend auswirken. Solange eine Veranstaltung noch nicht stattgefunden hat, bleibt sie selbst für Experten außerordentlich schwer vorstellbar und von daher in bezug auf den intendierten Markterfolg mit Unsicherheiten und Risiken behaftet. Sofern eine neue Veranstaltung erfolgreich war, wird sie auch künftig wiederholt und in das Gesamtprogramm einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft eingebunden werden.

Hier stellt sich die Frage nach der Übertragbarkeit des Produktlebenszyklus-

Konzeptes vom Sachgüterbereich auf den Veranstaltungsbereich. Das Konzept des Produktlebenszyklus besagt, "daß auch künstlich geschaffene Systeme bestimmte Gesetzmäßigkeiten natürlicher Systeme aufweise, beginnend bei der Phase des Entstehens über das Wachstum und die Reife bis zur Degeneration und zum Absterben. Entsprechend dieser Modellvorstellung, deren grobe Struktur in der marktlichen Realität von Produkten, ganzen Branchen, aber auch von typischen Erscheinungsformen des Einzelhandels widergespiegelt wird" (Haedrich/Berger, 1982, S. 94), läßt sich wahrscheinlich auch der Lebenszyklus von Veranstaltungen nachzeichnen. Notwendige Voraussetzung dazu ist allerdings die Kontinuität von Veranstaltungen, die hauptsächlich in der Kategorie MESSEN durch den Turnus und den gleichbleibenden Veranstaltungsort gegeben ist. Nicht zu übertragen ist das Lebenszyklus-Konzept demnach auf alle diejenigen Veranstaltungen, die diese Voraussetzungen nicht erfüllen (was auf die meisten Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE zutrifft).

Führen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die als notwendig erkannte, veranstaltungsbegleitende Forschung durch, so besitzen sie Daten, die sie zur Erstellung von Prognosen über die zukünftige Veranstaltungsentwicklung heranziehen können.

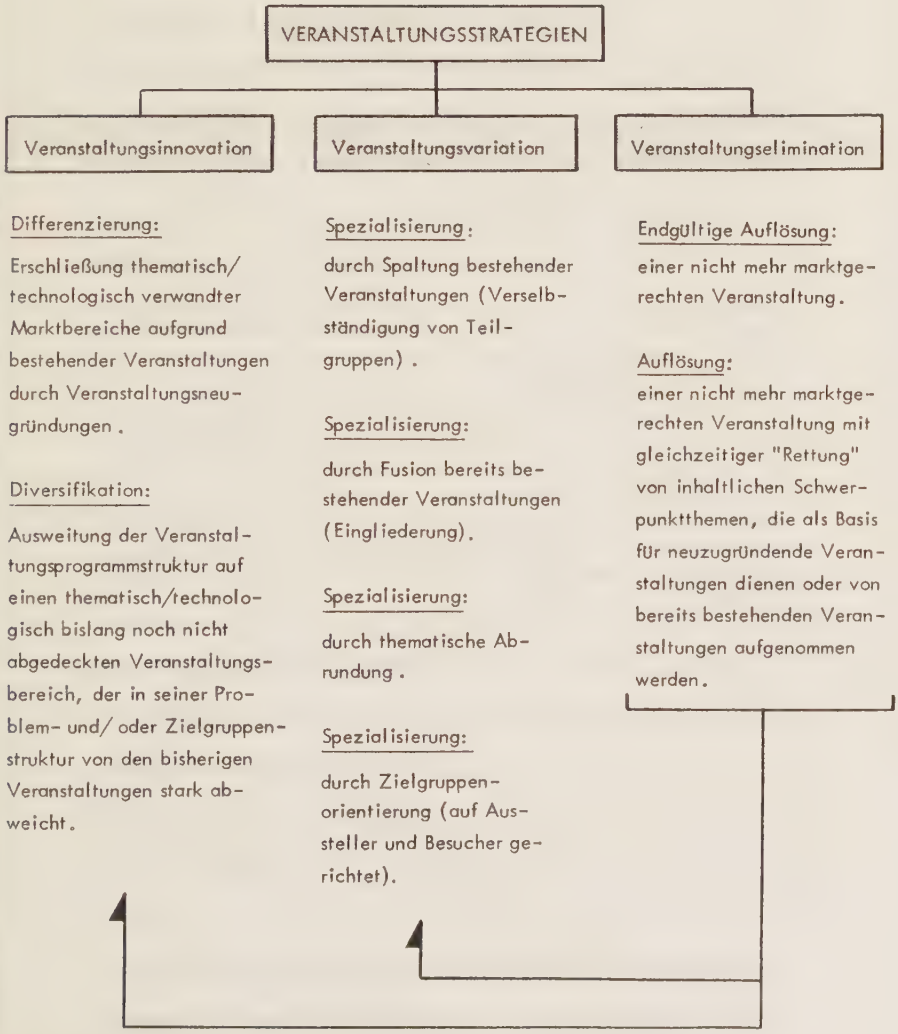
Trotz der bekannten Schwächen (beispielsweise keine empirischen Gesetzmäßigkeiten über den Inhalt und den zeitlichen Verlauf einzelner Phasen sowie deren verbindliche Abgrenzung ex-ante vornehmen zu können), liefert das Lebenszyklus-Modell Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften sicherlich wichtige Anhaltspunkte für die in diesem Abschnitt der Arbeit beschriebenen veranstaltungspolitischen Entscheidungen.

Damit verbunden sind für die Gesellschaften dann oftmals weitergehende Entscheidungen über zu tätigende Marktinvestitionen, um die gesetzten ökonomischen und außerökonomischen Ziele durch entsprechende strategische bzw. taktische Maßnahmen zu realiseren (zum Produktlebenszyklus vgl. auch Meffert, 1979, S. 338 f.; ebenso Bidlingmaier, 1973, Band 2, S. 25o ff.).

Im Mittelpunkt einer jeden Strategie steht die zentrale strategische Idee auf der Grundlage der beabsichtigten Normstrategie. Die Entwicklung von tragfähigen Strategien bleibt für alle Unternehmen letztlich ein kreativer Prozeß, den sie durch Kreativitätstechniken zur Ideenfindung und durch Anwendung strategischer Modelle (Ableitung der Unternehmens- und Marketingstrategie einzelner Geschäftsfelder auf der Basis des Ist-Portfolios) unterstützen können (zur strategischen Planung vgl. Haedrich/Berger, 1982, S. 12o ff.; vgl. auch Dunst, 1979; vgl. Gälweiler, 1976, S. 67 ff.).

Die beschriebenen Veranstaltungsstrategien sind in der Übersicht 23 abschließend noch einmal graphisch dargestellt.

Übersicht 23: VERANSTALTUNGSSTRATEGIEN



# Teil IV: Marketingrelevante Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozeßorientierung

## 1.o Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozeßorientierung als Ansatz für kommunikationspolitische Maßnahmen

Es wurde herausgearbeitet, daß als Nachfrager von Investitionsdienstleistungen Kundenorganisationen in Betracht kommen, sofern sie als Aussteller für eine Messebeteiligung oder als Veranstalter eines Kongresses zu gewinnen sind. Weiterhin wurde aufgezeigt, daß als Nachfrager von Investitionsdienstleistungen auch Entscheidungsträger in Kundenorganisationen zu berücksichtigen sind, sofern sie als Fachbesucher einer Messe oder eines Kongresses auftreten; ebenso, daß Privatbesucher als Nachfrager von Konsumdienstleistungen anzusehen sind (vgl. noch einmal die Übersicht 13 auf Seite 58 ). Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Schwerpunkt auf dem Marketing für Investitionsdienstleistungen liegt, kann auf eine ausführlichere als die vorzunehmende Betrachtung der Abnehmerschaft von Konsumdienstleistungen verzichtet werden.

Wenn das wesentliche Ziel absatz- und kommunikationspolitischer Maßnahmen für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften darin zu sehen ist, alle über den Kauf von Investitionsdienstleistungen entscheidenden Fachleute zu erreichen und vom Veranstaltungsnutzen zu überzeugen, dann wird an dieser Stelle zunächst die Beschäftigung mit dem Verlauf von Entscheidungsprozessen erforderlich.

Bisher sind in der Literatur lediglich Entscheidungsprozeßverläufe behandelt worden, die sich auf die An- oder Beschaffung von (Investitions-) Gütern beziehen. In Ermangelung veröffentlichter empirischer Forschungsergebnisse über

Entscheidungsprozeßverläufe, die den Kauf von Investitionsdienstleistungen zum Gegenstand der Betrachtung haben, kann daher nur ein analoger Entscheidungsprozeßverlauf unterstellt werden, der bereits aus der Investitionsgüterliteratur bekannt ist [15]. Unter dieser Zielsetzung ist somit theoretisch zu erörtern, welcher Art die Entscheidungen sind, die auf den Kauf der beschriebenen Investitionsdienstleistungen gerichtet sind. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob sich im Hinblick auf die gebildeten Veranstaltungskategorien möglicherweise Unterschiede ergeben, die bei der Festlegung veranstaltungspolitischer Maßnahmen von den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften berücksichtigt werden müssen.

Eine Entscheidungssituation im Investitionsgüterbereich stellt sich meistens so dar, daß Beschlüsse über bestimmte An- und Beschaffungen in der Regel nicht von Einzelpersonen, sondern von einem Gremium getroffen werden. Als Grund dafür, daß eine Entscheidung durch eine Personenmehrheit herbeigeführt wird, werden die mit einer komplexen Entscheidung verbundenen Risiken angeführt, die im Bereich der Strukturveränderungen im Abnehmerbetrieb liegen und hohe finanzielle Auswirkungen haben. Die mit einer komplexen Entscheidung verbundenen umfangreichen Sachkenntnisse der zu bewertenden Informationen und Handlungsalternativen würden einen einzigen Entscheidungsträger in der Regel zeitlich und fachlich überfordern.

Wird eine Entscheidung als Wahl zwischen zwei oder mehreren Handlungsalternativen unter bestimmten Umweltkonstellationen angesehen, so werden von den Entscheidungsgremien in der Regel akzeptable Kompromisse erarbeitet, "wobei die Bestimmung dessen, was für eine Betriebswirtschaft als akzeptabel zu bezeichnen ist, selbst wiederum das Ergebnis intraorganisatorischer und interorganisatorischer Beeinflussungsprozesse ist" (Fahn, 1972, S. 17o).

Damit wird die Entscheidungsfindung zu einem kollektiven und oftmals auch konfliktträchtigen Prozeß, dessen Verlauf die Beteiligten durch die eigene Position und durch den Einsatz unterschiedlicher Beeinflussungstaktiken bestimmen. Die Wahl einer Handlungsalternative beruht einerseits auf ihrer Bewertung, die durch das Wertordnungssystem eines jeden einzelnen Entscheidungsträgers geprägt ist, und andererseits auf den vorgegebenen Unternehmenszielen der Kundenorganisation (vgl. Ziegler, 1981).

In der Literatur werden zum Thema Entscheidungsprozesse eine Vielzahl von allgemeinen und auch speziellen Phaseneinteilungen vorgenommen, um einen Entscheidungsprozeß von der Willensbildung bis hin zur Willensdurchsetzung mit mehr oder weniger großen Modifikationen zu beschreiben (vgl. Heinen, 197o, S. 19 ff.; vgl. Fahn, 1972, S. 17o ff.; vgl. Kirsch, 197o, S. 72 ff.; vgl. Witte, 1972 und 1973; vgl. Webster jr./Wind, 1972; vgl. Kirsch, 1977; vgl. Witte/Thimm, 1977; vgl. Strothmann, 1979 a, S. 129 ff.). "Die eigentliche Umsetzung der betriebswirtschaftlichen Entscheidungslehre für die Absatzwirtschaft blieb jedoch den Marketingfachleuten vorbehalten" (Strothmann, 1973 a, S. 146; vgl. auch Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, 1973, S. 1o und 11), die sich nicht allein mit der Existenz von Modellen begnügt, sondern nach Methoden gesucht haben, um diese auf Marketingbefange umzudeuten und aufgrund empirischer Prozeßanalysen mit Hilfe von Marketingstrategien zu beeinflussen.

Vor dieser Aufgabe stehen auch Marketingfachleute, die sich mit den Problemen des Absatzes immaterieller Wirtschaftsgüter, und hier speziell mit dem Marketing von Messe-, Kongreß- und Kombinationsveranstaltungen, befassen. Deshalb soll versucht werden, die in der Spiegel-Untersuchung (vgl. Spiegel-Untersuchung, 1972, S. 16) genannten Entscheidungsprozeßphasen (die dort

im Zusammenhang mit der Anschaffung von Investitionsgütern aufgezeigt werden) auf die Entscheidungssituation zu übertragen, die zunächst für Kundenorganisationen, dann für Fachbesucher beim Kauf der von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angebotenen Investitionsdienstleistungen entsteht.

Voraussetzung für das Entstehen eines Entscheidungsprozesses ( Vorüberlegungsphase ) innerhalb einer Kundenorganisation ist das Vorhandensein eines Bedürfnisses, eines Mangelempfindens also, das Entscheidungsträger nach der Beseitigung dieses Mangels streben läßt. Besteht beispielsweise in einer Kundenorganisation ein Problem, für dessen Lösung die Ausrichtung einer Kongreßveranstaltung oder die Beschickung einer Messe angebracht erscheint, so ist damit der Entscheidungsprozeß eingeleitet und der Anstoß für die Inanspruchnahme der von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angebotenen Investitionsdienstleistungen gegeben. Die Entscheidungen können sich auf jegliche Form von Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE oder KOMBINATIONEN beziehen.

Mit dem Wunsch nach mehr Wissen ( Vertiefende Informationsphase ) über geeignete Messeveranstaltungen bzw. über technische Voraussetzungen in Kongreßzentren werden Entscheidungsträger in Kundenorganisationen den in Frage kommenden Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften intensive Informationen abverlangen. In dieser Phase werden anbietende Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften und nachfragende Kundenorganisationen besonders engen Kontakt miteinander haben. In der Kundenorganisation werden sämtliche zur Verfügung stehenden Informationsquellen zur Vertiefung der Kenntnisse herangezogen, bevor eine endgültige Entscheidung hinsichtlich einer bestimmten Veranstaltungsart und hinsichtlich eines bestimmten Veranstaltungsortes fallen kann.

Schließlich werden die Entscheidungsträger noch einmal eine kritische Bewertung aller von den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften übermittelten Informationen vornehmen, ehe eine Entscheidung getroffen wird (Entscheidungsphase). Am Ende wird diejenige Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft den Zuspruch erhalten, der es gelungen ist, in allen drei Phasen des Entscheidungsprozesses den Stimmigkeitsnachweis zwischen dem raumtechnisch- / inhaltlichen Veranstaltungsangebot einerseits und den individuellen Marketingzielen der Kundenorganisation andererseits am überzeugendsten zu erbringen.

Während Kundenorganisationen mit der Festlegung auf eine Veranstaltung eine Entscheidung über eine Investition in den unternehmerischen Markt fällen, treffen Fachbesucher eine Entscheidung über die Investition in ihre berufsbezogene Information. Dementsprechend groß (gering) ist bei Kundenorganisationen (Fachbesuchern) die Tragweite der Entscheidung und das damit verbundene finanzielle Risiko.

Generell kann davon ausgegangen werden, daß sich der Entscheidungsprozeß bei Fachbesuchern ebenfalls durch drei Phasen charakterisieren läßt. Auch hier wird die Entscheidung über den Besuch einer Veranstaltung Bewertungskriterien unterworfen. Da Veranstaltungen grundsätzlich erst dann marktmäßig konstituiert werden, wenn Kundenorganisation(en) und Besucher präsent sind, bedeutet dies für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften, zumindest bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN zwei Entscheidungsprozesse gleichzeitig zugunsten des eigenen Angebotes steuern zu müssen. Damit obliegt ihnen der Nachweis, daß die Konzeption einer Veranstaltung möglichst keine oder nur geringe Diskrepanz zwischen den Absichten der Aussteller und den Absichten der Besucher aufweist.

Für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften ist es nicht nur wichtig, Entscheidungsprozeßverläufe auf der Kundenseite zu kennen, um darauf gezielt einwirken zu können, sondern auch den Leistungserstellungsprozeß phasenbezogen zu analysieren. Erst die Erkenntnisse, die daraus gewonnen werden, tragen dazu bei, die Qualität der Investitionsdienstleistungen Kunden gegenüber besser verdeutlichen zu können. Für die Beschreibung des Leistungserstellungsprozesses wird die gleiche Reihenfolge gewählt wie für die Beschreibung des Entscheidungsprozesses: zunächst für die Situation der Kundenorganisation, dann für die der Fachbesucher.

Spezifische Eigenschaften von Dienstleistungen generell, speziell jedoch die hohe Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit sowie die geringe Standardisierbarkeit von Investitionsdienstleistungen verursachen bei Kundenorganisationen erhebliche Unsicherheit hinsichtlich der anstehenden Kaufentscheidung. Der immaterielle Charakter erschwert die Demonstrationsfähigkeit der Leistung; die mangelnde Lagerfähigkeit führt dazu, daß jede Investitionsdienstleistung an eine Kundenorganisation individuell abgesetzt werden muß und Ausstellungs- Messe- und Kongreßgesellschaften das Endprodukt ´Veranstaltung` zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses lediglich in Form eines Leistungszieles versprechen können. Die Bindung an den Standort des Veranstaltungsanbieters ist für Kundenorganisationen - sofern sie sich für die Inanspruchnahme der Leistung entscheiden - meist mit erheblichen personellen und finanziellen Aufwendungen verbunden.

Der Kontakt zu den Entscheidungsträgern in Kundenorganisationen stellt sich, bis zu deren endgültiger Entscheidung, für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften als Akquisitionsphase dar. Mit dem Vertrag ist die Entscheidungsphase auf der Abnehmerseite und die Akquisitionsphase auf der An-

bieterseite abgeschlossen. Weil die beschriebenen Sachverhalte Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Steuerung von Entscheidungsprozessen erschweren, müssen sie bereits in der Akquisitionsphase die künftige Veranstaltung ausführlich erörtern und den Ablauf durch einen groben Plan aufzeigen können.

Aus der Tatsache, daß die Leistungserstellung durch die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft und die Leistungsverwertung durch die Kundenorganisation nur simultan erfolgen kann, ergibt sich die Notwendigkeit, die Kundenorganisation bereits während der veranstaltungsvorbereitenden Arbeiten in den Leistungserstellungsprozeß mit einzubeziehen. Das trifft zunächst für die Koordinationsphase zu, in der aufgrund der Detailplanung alle erforderlichen intellektuellen und organisatorischen Leistungen für den Veranstaltungszeitpunkt erbracht werden. Dazu zählen beispielsweise der Standaufbau, die Koordination der veranstaltungsindividuellen Werbung, das Referentenbriefing, etc.. Mitarbeit und Integration der Kundenorganisation sind somit unabdingbare Voraussetzungen im Leistungserstellungsprozeß, so daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften auf eine hervorragend funktionierende Kooperation mit den Ausstellern bzw. Veranstaltern angewiesen sind (vgl. hierzu Kaufmann, 1977, S. 237).

Der Zeitpunkt vom Eröffnungstag bis zum Schlußtag einer Veranstaltung wird als Präsentationsphase bezeichnet. Alle Veranstaltungsvorbereitungen haben ihre eigentliche Konkretisierung in der Präsentationsphase gefunden. Leistungserstellung und Leistungsverwertung werden jetzt nicht mehr nur von den Kundenorganisationen, sondern auch von den Besuchern einer Veranstaltung simultan wahrgenommen. Die aktive und permanente Integration der Kundenorganisation in den Leistungserstellungsprozeß bleibt weiterhin unabdingbar.

Wie schon erwähnt, ist die Qualität der von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angebotenen Investitionsdienstleistungen für Kundenorganisationen bis zum Veranstaltungsereignis nur relativ schwer zu beurteilen und bewerten. Dieser Sachverhalt kehrt sich in der Präsentationsphase in das Gegenteil um: dadurch, daß Kundenorganisationen in den Leistungserstellungsprozeß integriert und Besucher präsent sind, wird die Veranstaltungsqualität von allen Beteiligten nunmehr "hautnah" erlebt. Aus der unmittelbaren Einbindung in die Präsentationsphase und der Begegnung ergibt sich für Kundenorganisationen und Besucher ein hoher Erlebniswert. Positives und Negatives werden in dieser Phase intensiv zur Kenntnis genommen und nachhaltig registriert.

Auch nach Beendigung einer Veranstaltung sind zur vertraglich ordnungsgemäßen Abwicklung noch zahlreiche Arbeiten auszuführen, beispielsweise der Abbau der Messestände, der Transparente in den Kongreßsälen sowie sonstiger Aufräumungsarbeiten. Das bedeutet für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften, daß Kundenorganisationen in der Nachbereitungsphase noch eine zeitlang in den veranstaltungswirtschaftlichen Leistungserstellungsprozeß eingebunden bleiben, sie also weiterhin auf die gut funktionierende Kooperation angewiesen sind. Erst mit der Projektabrechnung ist eine Veranstaltung endgültig beendet.

Diese Ausführungen lassen erkennen, daß dem Umgang mit Kundenorganisationen auch in der Nachbereitungsphase noch eine große Bedeutung zukommt, vor allem im Hinblick auf künftige Veranstaltungen. Eine exzellent durchgeführte Nachbereitung rundet nicht nur den Veranstaltungserfolg insgesamt ab, sondern unterstützt bereits wesentlich die künftigen Akquisitionsbemühungen. Die durch Zufriedenheit und Erfahrung positiv prädisponierten Entscheidungs-

träger dürften in späteren Verhandlungen schneller vom Veranstaltungsnutzen zu überzeugen sein; gleichzeitig sind sie die besten Referenzen für Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN.

Je nach Veranstalter-Konstellation, vorrangig jedoch für Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, obliegt Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften auch die "Akquisition" von Fachbesuchern.

Fachbesucher müssen im Hinblick auf das anstehende Veranstaltungsereignis ebenfalls (Reise-) Vorbereitungen koordinieren und entsprechende Dispositionen für die Zeit ihrer Abwesenheit im Unternehmen treffen. Anders jedoch als bei Kundenorganisationen ist bei Fachbesuchern weder die Mitarbeit noch die Integration in den Leistungserstellungsprozeß erforderlich, sondern ausschließlich deren Anwesenheit in der Präsentationsphase.

Nach Möglichkeit sollten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften versuchen, auch Fachbesucher in die Nachbereitungsphase - beispielsweise durch die Zusendung eines Abschlußberichtes über die Veranstaltung - mit einzubeziehen.

In der Übersicht 24 werden die für das Messe- und Kongreßmarketing wichtigen Phasen des Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozeßverlaufes noch einmal in zusammengefaßter Form dargestellt.

## Übersicht 24: ENTSCHEIDUNGS- und LEISTUNGSERSTELLUNGSPROZESSVERLAUF

**Entscheidungsprozeßverlauf auf der Abnehmerseite**

| | |
|---|---|
| Vorüberlegungsphase | Voraussetzung: Vorhandensein eines Bedürfnisses; Mangelempfinden, das durch die von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angebotenen Investitionsdienstleistungen in Form von Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE oder KOMBINATIONEN beseitigt werden könnte. |
| Informationsphase | Vertiefende Informationssammlung über alle relevanten Veranstaltungen (z.B. in der Bundesrepublik Deutschland), die zur Lösung eines Problems für Kundenorganisationen in Frage kommen; ebenso vertiefende Informationssammlung über die kommunikationstechnischen und räumlichen Voraussetzungen in den jeweiligen Kongreßzentren. |
| Entscheidungsphase | Abschluß und Bewertung der vorhandenen Informationen; Entscheidung über die Beschickung/ Ausrichtung einer Veranstaltung.<br>(dto. bei Fachbesuchern über die Teilnahme) |

**Leistungserstellungsprozeßverlauf auf der Anbieterseite**

| | |
|---|---|
| Akquisitionsphase | "Endprodukt" Veranstaltung wird Kundenorganisationen zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses lediglich als Leistungsziel versprochen; der Absatz der Investitionsdienstleistung erfolgt durch die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft auftrags-, d.h. veranstaltungsindividuell. Vorlage und Erörterung eines groben Ablaufplanes durch die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft gegenüber Kundenorganisationen unbedingt erforderlich. |
| Koordinationsphase | Aufgrund der Planung werden alle notwendigen intellektuellen und organisatorischen Leistungen für den Veranstaltungszeitraum vorbereitet: Standaufbau, Koordination der werblichen Maßnahmen, Rahmenprogramme etc.<br>Mitarbeit und Integration der Kundenorganisation sind notwendige Voraussetzungen im Leistungserstellungsprozeß ⟹ Interaktion zwischen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft und Kundenorganisation(en).<br>(Fachbesucher treffen entsprechende (Reise-) Vorbereitungen und Dispositionen für ihre Abwesenheit im Unternehmen). |
| Präsentationsphase | Vom Eröffnungstag bis zum Schlußtag findet die Veranstaltungsplanung ihre Konkretisierung in der eigentlichen Präsentation. Leistungserstellung und Leistungsverwertung erfolgen simultan; hoher Erlebniswert für Kundenorganisationen durch Integration in den Leistungserstellungsprozeß, für Fachbesucher durch Anwesenheit gegeben ⟹ Interaktion zwischen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft, Kundenorganisation(en) und Fachbesuchern. |
| Nachbereitungsphase | Abbau der Messestände, Abbau der Transparente und der Dekoration in den Kongreßsälen, Abrechnung des jeweiligen Projektes. Nachbetreuung der Kundenorganisation(en) und der Fachbesucher wichtig im Hinblick auf künftige Veranstaltungen aller drei Kategorien. |

1.1 Entscheidungsträger und Informationsbedarf

Als Abnehmer der von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angebotenen Investitionsdienstleistungen kommen sowohl Kundenorganisationen als auch Fachbesucher in Betracht, d.h. der Nutzen einer Veranstaltung liegt entweder bei einem ganzen Unternehmen oder bei einer Einzelperson (vgl. Kaufmann, 1977, S. 89 ff.).

Sollen Entscheidungsprozesse in Kundenorganisationen gesteuert werden, so sind mehrere Sachverhalte zu beachten. Abgesehen vom Extremfall, in dem die Kundenorganisation aus einer unipersonalen Entscheidungsinstanz besteht, werden in der Regel mehrere Entscheidungsträger in Gremien zusammenwirken, wenn es um die Beschickung einer Messe, die Ausrichtung eines Kongresses oder die Mitwirkung an einer Kombiniationsveranstaltung geht. Da sich die einzelnen Entscheidungsträger nicht nur in ihrer hierarchischen Position und ihrer betrieblichen Funktion voneinander unterscheiden, sondern auch in ihren Neigungen, Erfahrungen und Informationsgewohnheiten, sind letztlich alle Marketinganstrengungen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft auf das Entscheidungsverhalten von Individuen auszurichten und nicht auf abstrakte Organisationen (vgl. Kaufmann, 1977, S. 91). Daraus resultieren mehrere Anforderungen an die Informationsbeschaffung, bevor eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft mit der Steuerung von Entscheidungsprozessen beginnen kann.

Ausfindig zu machen sind zunächst einmal alle diejenigen Entscheidungsträger in Kundenorganisationen, die über den Kauf von Investitionsdienstleistungen und damit über Veranstaltungen zu befinden haben. Anschließend sind weitere Informationen über Aufgabenverteilungen, Hierarchieebenen sowie forma-

len und informalen Kooperationsstrukturen zu beschaffen. Die Tragweite der Entscheidung und das damit verbundene Risiko wird - je nach dem, ob es sich um eine erstmalige oder um eine wiederholte Entscheidung handelt - auch die Zahl der Entscheidungsträger und die hierarchische Zusammensetzung des Gremiums beeinflussen.

Es ist weiterhin von Bedeutung, ob es sich um eine relativ einfache, standardisierte oder um eine komplexe, erklärungsbedürftige Investitionsdienstleistung handelt. Da Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN unterschiedliche Leistungsprofile aufweisen, werden Entscheidungsträger ihrem Erfahrungsstand entsprechend auch einen unterschiedlich ausgeprägten Informationsbedarf haben.

Bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE hat es eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft in der Regel mit nur einem Entscheidungsgremium der jeweiligen Kundenorganisation zu tun, so beispielsweise bei der Ausrichtung einer Kongreßveranstaltung Typ "Siemens-Hauptversammlung" oder "Deutsches Rotes Kreuz Mitgliedertagung". Der Kreis der Verhandlungspartner ist relativ gut überschaubar und sukzessive zu bedienen.

Sofern Kundenorganisationen für eine Veranstaltung lediglich Räume und Sachgesamtheiten (Hardware) anmieten, ansonsten das 'handling' (Software) in eigener Regie durchführen, sind diese Investitionsdienstleistungen aufgrund der guten Standardisierbarkeit am wenigsten erklärungsbedürftig.

Anders verhält es sich, wenn eine Kundenorganisation nicht nur Hardware, sondern auch Beratungs- und Projektierungsleistungen, das gesamte Software-Paket also, von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft kauft. Das Entscheidungsgremium der Kundenorganisation wird in diesem Falle der

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft sehr detaillierte Informationen abverlangen, die zur Qualitätsbeurteilung der zu erbringenden Leistung erforderlich sind. Aufgrund der individuell anzupassenden Software ist die Standardisierbarkeit dieser Investitionsdienstleistungen geringer, d.h. daß sie damit komplexer und erklärungsbedürftiger werden. In diesem Falle wäre der Informationsbedarf der Kundenorganisation bedeutend größer.

Im Hinblick auf den bevorstehenden Termin hat es eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN mit mehreren Entscheidungsgremien in Kundenorganisationen gleichzeitig zu tun, so beispielsweise mit fast allen Unternehmen einer bestimmten Branche, die auf einer Fachmesse ausstellen. Da Kundenorganisationen selbst den Aufbau ihrer Messestände besorgen, dürften sich Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit von Investitionsdienstleistungen dieser Veranstaltungskategorie in Grenzen halten. Kundenorganisationen werden hauptsächlich solche Informationen abverlangen, die sich auf die standardisierte Hardware beziehen; sie können weitgehend autonom agieren. Sofern Kundenorganisationen eine bestimmte Messe schon mehrmals beschickt haben, verfügen sie über gute Kenntnisse der Gegebenheiten am Veranstaltungsort. Der Informationsbedarf ist somit vermutlich geringer.

Besonders komplex und erklärungsbedürftig ist demgegenüber die Situation in der Veranstaltungskategorie KOMBINATIONEN. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben es hier mit zahlreichen Entscheidungsgremien in Kundenorganisationen zu tun, die einerseits als Aussteller auf der Messe vertreten sind, gleichzeitig aber auch eine Kongreßveranstaltung ausrichten, um so die Chance eines integrierten Instrumentareinsatzes optimal zu

nutzen (so beispielsweise auf der Internationalen Funkausstellung Berlin). Da die Tragweite einer Kaufentscheidung über derart umfangreiche Investitionsdienstleistungen sehr groß ist, wird auch der Informationsbedarf der Entscheidungsträger für Veranstaltungen dieser Kategorie entsprechend groß sein.

Aus diesen Ausführungen wird ersichtlich, daß Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit der von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angebotenen Investitionsdienstleistungen jeweils vom Umfang des standardisierbaren Hardware- und des individuellen Software-Anteils determiniert werden, den Kundenorganisationen in Anspruch nehmen möchten. Graduelle Unterschiede im Informationsbedarf der Entscheidungsträger ergeben sich zusätzlich aus deren Erfahrungshintergrund, der Veranstalter-Konstellation und der Kategorie, der die geplante Veranstaltung zugehörig ist.

Sollen Entscheidungsprozesse von Fachbesuchern gesteuert werden, so sind ebenfalls mehrere Sachverhalte zu beachten. Hier stellt sich zunächst die Frage nach der Veranstalter-Konstellation. Bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN obliegt in der Regel den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Fachbesucherwerbung. Es gilt, Entscheidungsprozesse von einkaufsentscheidenden Fachleuten so zu steuern und positiv zu prädisponieren, damit später Ausstellern gegenüber eine kompetente Besucherschaft nachgewiesen werden kann. Einen Messe-Mißerfolg würden Aussteller in erster Linie der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft anlasten und ihn auf mangelnde Besucherzahlen und mangelnde "Besucherqualität" zurückführen. Deshalb müssen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften ebenfalls eine Reihe von Informationen über Fachbesucher besitzen (vgl. hierzu

noch einmal die Ausführungen über Besucherbefragungen im Rahmen der Konzeptanalyse, S. 113), um diese nach Möglichkeit gezielt ansprechen zu können.

Anders verhält es sich bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE. Die gezielte Ansprache einer Kongreßteilnehmerschaft fällt in den Verantwortungsbereich des jeweiligen Veranstalters, in der Regel der Kundenorganisation. Für den Fall eines Kongreß-Mißerfolges, verursacht durch unbefriedigende Teilnahme oder "Besucherqualität", gäbe es für den Veranstalter keinerlei Exkulpationsmöglichkeiten; die Steuerung von Entscheidungsprozessen auf Fachbesucherebene hätte versagt.

### 1.1.1 Entscheidungen im Zusammenhang mit Veranstaltungen der Kategorie MESSEN

Der Erfolg einer Messe wird durch den Grad der Übereinstimmung von Aussteller- und Besucherzielen geprägt. Wenn Kundenorganisationen das Marketinginstrument MESSEN nutzen bzw. nicht nutzen, so stellt sich die Frage, welche Gründe sie dazu veranlassen, eine Messe zu beschicken oder von ihr fernzubleiben (vgl. Sandt, 1977, S. 328 ff.; vgl. o.V., 1980 c, S. 590 f.; vgl. Montgomery, 1980, S. 13; vgl. Bendow, 1981, S. 10 ff.).
Diese möglichen Gründe sind in der folgenden Übersicht 25 festgehalten. Wie diese Übersicht zeigt, sind in Kundenorganisationen eine Reihe von Fragen zu klären, bevor die Entscheidung für oder gegen eine Messe fallen kann. Das macht die Zusammenarbeit mehrerer Entscheidungsträger erforderlich, was Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften bei der Akquisition zu beachten haben.

Übersicht 25: MESSEBETEILIGUNGSENTSCHEIDUNG

| Pro | Contra |
|---|---|
| • Demonstration von Produktneuheiten, Produktweiterentwicklungen, Neueinführungen, Vorstellung von Dienstleistungsangeboten | • Mangel an vorzeigenswerten Produkten oder Verfahrensweisen |
| • Messen als Treffpunkt mit effektiven und potentiellen Kunden, internationale Kunden- und Kontaktpflege | • Zu hoher personeller und finanzieller Aufwand für die Messebeteiligung |
| • Verdeutlichung eines unternehmensspezifischen Corporate Identity gegenüber Besuchern und Öffentlichkeit, Repräsentation, Imagepflege | • Unter den Messebesuchern ist möglicherweise nicht die richtige Zielgruppe vertreten, zu geringe Entscheidungskompetenzen |
| • Konkurrenten und Branchenführer sind ebenfalls vertreten | • Branchenführer sind nicht vertreten |
| • Umsatz mit in- und ausländischen Kunden | • Terminschwierigkeiten / Überschneidungen mit anderen Veranstaltungen |

Messeveranstaltungen haben deshalb einen hohen Ereignischarakter, weil sie nicht beliebig oft, sondern in der Regel turnusmäßig - also mit relativ großem zeitlichen Abstand - am selben Ort stattfinden. Der Ereignischarakter einer Messe beruht auf ihrer relativ seltenen Nutzungsmöglichkeit und der Tatsache, daß die meist erforderliche Anreise und die damit verbundene Loslösung vom betrieblichen Alltag zusätzliche Wertvorstellungen bei den Nutzern schafft (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 167).

Die Turnusmäßigkeit hat für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften dahingehend Konsequenzen, daß Entscheidungsprozesse innerhalb der Zeitspanne gesteuert werden müssen, die durch den Turnus bestimmt wird (bei der Hannover-Messe beispielsweise ein Jahr, bei der Drupa in Düsseldorf fünf Jahre, etc.). Beim Absatz ihrer Investitionsdienstleistungen an Kundenorganisationen haben es Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften (im Gegensatz zur Steuerung von Entscheidungsprozessen, die auf Kongreßveranstaltungen gerichtet sind) mit abnehmerseitig befristeten Entscheidungsprozessen zu tun; eine Tatsache, die neben den ohnehin durch die spezifischen Eigenschaften verursachten, erschwerten Absatzbedingungen zusätzliche Anstrengungen erfordert.

Entscheidet sich eine Kundenorganisation grundsätzlich dafür, eine bestimmte Messe zu beschicken, so kann die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft davon ausgehen, daß dieser Entschluß nicht nur für eine einmalige Beteiligung gilt, sondern auch für die Beteiligung an künftigen Messen. Bei einem derartigen Entschluß handelt es sich also nicht um eine spontane, sondern um eine geplante Entscheidung mit langfristiger Bindung an den jeweiligen Messeplatz. Schließlich sind alle mit der Messeveranstaltung im Zusammenhang stehenden Maßnahmen der ausstellenden Kundenorganisation in das unternehmerische Gesamtkonzept einzupassen und mit den übrigen Marketingmaßnahmen in Einklang zu bringen.

Über die Langfristigkeit der Entscheidung hinaus ist auch die Tragweite zu sehen, denn der organisatorische, personelle und finanzielle Aufwand (Standmiete, Standaufbau- und Abbaukosten, Transport der Exponate, Unterkunft und Verpflegung des Standpersonals, etc.), der mit einer Messebe-

teiligung auf Jahre festgelegt wird, erfordert eine gründliche und langfristige Vorbereitung. Von ihrer Tragweite her rücken Entscheidungen zugunsten einer Messebeteiligung damit in die Nähe von Investitionsentscheidungen für hochwertige, komplexe Anlagen und Maschinen (vgl. hierzu ' Die Deutsche Industrieausstellung im Urteil von Ausstellern und Nicht-Ausstellern. Eine Untersuchung im Auftrag der AMK Berlin, 1977) [16].

In Ermangelung alternativer Messeveranstaltungen können Kundenorganisationen meistens nur ein branchengebundenes, enges und wegen der Turnusmäßigkeit nicht beliebig oft wiederholtes Veranstaltungsangebot nutzen. So gibt es auf dem Messeplatz Deutschland beispielsweise keine alternative Technische Mehrbranchenmesse zur Hannover-Messe. Das bedeutet, daß Kundenorganisationen hier nur eine Ja-Nein-Entscheidung (teilzunehmen oder fernzubleiben) treffen können.

Durch den Entschluß zur Beteiligung an einer Messe sind ausstellende Kundenorganisationen über einen längeren Zeitraum hinweg an den Standort der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft gebunden. Langfristigkeit und Tragweite einer von Kundenorganisationen zugunsten einer Messebeteiligung getroffenen Entscheidung führen demnach für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zu einer relativen Stabilität des Ausstellerbestandes; denn auch umgekehrt würde der Entschluß über das Verlassen einer Messe keiner spontanen Entscheidung unterliegen, weil entsprechende Investitionen revidiert und organisatorische Maßnahmen umdisponiert werden müßten (vgl. Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, 1976).

Die Entscheidung einer Kundenorganisation, auf einer Messe auszustellen, wird durch einen weiteren Sachverhalt beeinflußt: jede Messe besitzt ein

ganz bestimmtes Image, das mit dem Produktimage (vgl. Strothmann, 1973 b) von Sachgütern oder dem Firmenimage vergleichbar ist. Bei einem positiven Messe-Image dürfte die Tatsache, mit einem Stand auf einer Veranstaltung vertreten zu sein, die beispielsweise das Branchenereignis des Jahres darstellt, zur Aufwertung des Ansehens eines Ausstellers beitragen. So entstehen positive Abstrahlungseffekte auf das Firmenimage einer Kundenorganisation.

Es darf deshalb zu Recht angenommen werden, daß von einem positiven Messe-Image eine so starke Anziehungskraft ausgeht, daß die Nicht-Beteiligung einer Kundenorganisation mit Imageverlusten für das Unternehmen verbunden wäre. Eine Beteiligungsentscheidung ist somit nicht ganz frei von diesem "Sachzwang" (vgl. Bragg, 1981, S. 55 ff.; vgl. auch Greenbaum, 1981, S. 21 ff.).

### 1.1.2 Entscheidungen im Zusammenhang mit Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE

Der Erfolg eines Kongresses wird ebenfalls am Grad der Übereinstimmung zwischen Veranstalterzielsetzung einerseits und Informationserwartung der Teilnehmerschaft andererseits gemessen.

Wenn Kundenorganisationen das Marketinginstrument KONGRESSE nutzen bzw. nicht nutzen, so stellt sich hier gleichermaßen die Frage, welche Gründe ausschlaggebend dafür sein könnten, einen Kongreß auszurichten, oder dieses Medium nicht mit in die kommunikationspolitische Palette ihres Hauses einzubeziehen (vgl. hierzu Schmid , 1975, S. 447 ff.).
Mögliche Gründe sind in der folgenden Übersicht 26 aufgeführt.

Übersicht 26: KONGRESSAUSRICHTUNGSENTSCHEIDUNG

| Pro | Contra |
|---|---|
| • Aktuelles Informations- oder Diskussionsanliegen | • Mangel an Bewußtsein, das Medium Kongreß als kommunikationspolitisches Marketing-Instrument zu nutzen |
| • Hervorragende Eignung zum direkten, persönlichen Erfahrungs- und Meinungsaustausch | • Mangel an Informations- und Diskussionsanliegen |
| • Festumrissene Zielgruppe (n) | • Zu hoher personeller und finanzieller Aufwand für die Ausrichtung einer Kongreßveranstaltung |
| • Zur Abrundung eines kommunikationspolitischen Konzeptes | |

Ebenso wie Messekunden haben Kongreßkunden eine Reihe von Fragen zu klären, bevor eine Entscheidung zugunsten oder zuungunsten der Durchführung einer Kongreßveranstaltung fallen kann. Es ist davon auszugehen, daß auch hier mehrere Entscheidungsträger an der Entscheidungsfindung beteiligt sind; hinsichtlich einer bestimmten Kongreßveranstaltung handelt es sich jedoch meist nur um e i n Entscheidungsgremium, mit dem eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft sukzessive zu verhandeln hat.

Während der Ausstellerbestand bei Messeveranstaltungen relativ stabil ist, stellt sich die Situation auf dem Gebiet des Kongreßwesens eher umgekehrt dar. Bei den Kongreßveranstaltungen handelt es sich um einen ständig wechselnden Kreis von Kundenorganisationen. Ausstellungs-, Messe- und Kon-

greßgesellschaften verhandeln von daher seltener mit dem gleichen Kundenkreis, d.h. der Veranstalterbestand ist - im Gegensatz zum Ausstellerbestand - äußerst flexibel.

Anders als bei Messeveranstaltungen finden Kongresse seltener turnusmäßig und seltener am gleichen Ort statt. Selbst wenn für einige Veranstalter das Kriterium der Turnusmäßigkeit gegeben ist, werden Kongreßveranstaltungen an unterschiedlichen Veranstaltungsorten gebucht. So fanden beispielsweise der Jahreskongress des BDW Deutscher Kommunikationsverband 1979 im ICC Berlin, 1980 in der Beethoven-Halle in Bonn, 1981 im Kongreßzentrum der Düsseldorfer Messegesellschaft und 1982 im CCH in Hamburg statt. Die Bindung der Kundenorganisationen an den Standort der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft ist somit sehr viel geringer.

Die Tatsache, eine erfolgreiche Kongreßveranstaltung an unterschiedlichen Orten beliebig oft wiederholen zu können, führt zu einem großen Handlungsspielraum in bezug auf die Wahl des Anbieters von derartigen Investitionsdienstleistungen. Allerdings wird der Ereignischarakter von Kongreßveranstaltungen in Abhängigkeit von der Veranstaltungsfrequenz relativiert: je häufiger eine Veranstaltung wiederholbar ist, desto geringer ist ihr Ereignischarakter. Teilweise vorhandene Turnusabhängigkeit und mangelnde Standortbindung haben für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften dahingehend Konsequenzen, daß Entscheidungsprozesse in Kundenorganisationen unbefristet gesteuert werden können.

Sobald sich Kundenorganisationen grundsätzlich zur Ausrichtung einer Kongreßveranstaltung entschieden haben, sind auch hier alle damit im Zusammenhang stehenden Maßnahmen in das unternehmerische Gesamtkonzept einzu-

passen und mit den übrigen, kommunikationspolitischen Marketinginstrumenten abzustimmen.

Tragweite und Langfristigkeit der Entscheidung sind bei Kongreßveranstaltungen weniger unter dem Aspekt der langfristigen Bindung an den Veranstaltungsort zu sehen, sondern eher unter dem Aspekt der Veranstaltungsgröße und dem damit verbundenen zeitlichen Vorbereitungsaufwand pro Kongreßteilnehmer sowie der politischen Bedeutung. Entscheidungen von Kundenorganisationen zugunsten einer Kongreßveranstaltung rücken diesen Überlegungen zufolge nicht so stark in die Nähe von Investitionsentscheidungen für hochwertige, komplexe Anlagen, wie es bei Entscheidungen über eine Messebeteiligung der Fall war.

Bei den Ausführungen über Entscheidungen von Kundenorganisationen im Hinblick auf eine Messebeteiligung wurde herausgearbeitet, daß jede Messe ein eigenständiges Messe-Image aufweist, das sich bei den Ausstellern und Besuchern aufgrund der Turnusmäßigkeit über Jahre hinweg verfestigen kann. Dies ist bei Kongreßveranstaltungen aufgrund der beschriebenen Sachverhalte kaum der Fall. Eine Kongreßveranstaltung ist weitgehend vom Image des Veranstalters geprägt. Insofern sind Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften bei der Steuerung von Entscheidungsprozessen in Kundenorganisationen sehr viel stärker darauf angewiesen, das eigene Firmen-Image auszuspielen und die Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit als dienstleistende Vertragsgesellschaft herauszustellen.

### 1.1.3 Entscheidungen im Zusammenhang mit Veranstaltungen der Kategorie KOMBINATIONEN

Für Kundenorganisationen sind Veranstaltungen der Kategorie KOMBINATIONEN relativ neu. Bevor sie sich für ihren Einsatz entscheiden, stellt sich vorgelagert die Frage nach Sinn und Zweck derartiger Verbundveranstaltungen des Messe- und Kongreßwesens. Mögliche Gründe, die sich entscheidungsfördernd oder - hemmend auswirken können, sind in der Übersicht 27 skizziert.

Bisher ist festzustellen, daß Kundenorganisationen ihre Beteiligungsentscheidungen in der Veranstaltungskategorie KOMBINATIONEN mehr oder weniger intuitiv planen und umsetzen. Das mag vor allem daran liegen, daß ein Theorierahmen für einen integrierten Instrumentareinsatz auch von wissenschaftlicher Seite noch aussteht (vgl. Strothmann, 1981/82, S. 2).

Als Anbieter eines neuartigen Mediums sind Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften also aufgerufen, für ihre Kunden zu "denken" und die Vorzüge von Kombinationsveranstaltungen herauszuarbeiten. Die Überzeugungsarbeit von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften gegenüber Kundenorganisationen und die Initiierung von Entscheidungsprozessen in bezug auf Veranstaltungen der Kategorie KOMBINATIONEN wird daher allgemein mit der Aufklärung über die Möglichkeiten eines integrierten Instrumentareinsatzes zur effizienteren Veranstaltungsdurchführung beginnen müssen.

Übersicht 27: KOMBINATIONSVERANSTALTUNGS-ENTSCHEIDUNG

| Pro | Contra |
|---|---|
| • Demonstration von Problemlösungen, gekoppelt mit aktuellen Informations- und Diskussionsanliegen<br>• Integrierter Marketing-Instrumentareinsatz ermöglicht parallele Informationsabgabe an (Teil-) Zielgruppen unterschiedlicher Hierarchieebenen und Funktionsbereiche, Primär- und Sekundär-Entscheider<br>• Integrierter Instrumentareinsatz vermeidet Informationsüberfrachtung einzelner Instrumente und ermöglicht Effizienz-Erhöhung durch Spezialisierung<br>• Einsparung von Logistik-Kosten | • Mangel an Bewußtsein, das Medium Kombinationsveranstaltung als kommunikationspolitisches Marketinginstrument zu nutzen<br>• Keine oder zu wenig Kenntnisse im Umgang mit diesem Medium und seiner speziellen Ausgestaltung<br>• Subjektiv zu hoch erscheinender personeller und finanzieller Aufwand, trotz objektiv vorhandener logistischer Vorteile |

Bevor im folgenden Abschnitt Anwendungsbeispiele zur Verdeutlichung der Vorzüge von Veranstaltungen der Kategorie KOMBINATIONEN vorgestellt werden, sind die Ausführungen über Entscheidungen im Zusammenhang mit Veranstaltungen aller drei Kategorien in der Übersicht 28 noch einmal zusammengefaßt.

Übersicht 28: MERKMALSAUSPRÄGUNGEN VERANSTALTUNGSKATEGORIEBEZOGENER ENTSCHEIDUNGEN

| MESSEN | KONGRESSE | KOMBINATIONEN |
|---|---|---|
| Terminvorgabe durch die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft | Terminanpassung der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft an die Veranstalterwünsche | Terminfestlegung durch alle Beteiligten, je nach Schwerpunkt |
| Ereignischarakter, turnusmäßige Wiederholung am selben Veranstaltungsort, Etablierung von Veranstaltungen | Relativierter Ereignischarakter: Je häufiger eine Veranstaltung an beliebigen Veranstaltungsorten wiederholbar ist, desto geringer der Ereignischarakter | Ereignischarakter ergibt sich je nach Schwerpunkt |
| Annähernd gleichzeitige Verhandlung mit Entscheidungsträgern in Kundenorganisationen; Viele Gremien sind auf einen turnusmäßig vorgegebenen Messetermin zu prädisponieren ⟹ Entscheidungsprozesse sind befristet | Sukzessive Verhandlung mit Entscheidungsträgern in Kundenorganisationen; Ein Gremium ist jeweils zu überzeugen ⟹ Entscheidungsprozess ist (bis auf die turnusmäßigen Ausnahmen) weitgehend unbefristet | Entscheidungsprozesse sind befristet oder unbefristet, je nach Veranstaltungsschwerpunkt |
| Keine oder nur wenige Alternativen zur Beschickung anderer Messen ⟹ keine Wahlfreiheit in bezug auf die anbietende Ausstellungs-, Messe- oder Kongreßgesellschaft | Zahlreiche Alternativen zur Kongreßdurchführung vorhanden ⟹ Wahlfreiheit in bezug auf die anbietende Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft | Wahlfreiheit ergibt sich je nach Schwerpunkt der Veranstaltung |
| Langfristigkeit und Tragweite der Entscheidung für Aussteller sehr hoch, weil mit der Erstentscheidung in der Regel die Belegung von Folgeveranstaltungen determiniert ist. Bindung an den Standort der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft | Langfristigkeit und Tragweite der Entscheidung für Veranstalter geringer, weil mit der Erstentscheidung nicht zwangsläufig die Belegung von Folgeveranstaltungen determiniert wird. Keine oder nur geringe Bindung an den Standort der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft | Langfristigkeit und Tragweite der Entscheidung werden je nach Schwerpunkt determiniert |
| Relativ stabiler Ausstellerbestand | Relativ flexibler Veranstalterbestand | Stabilität des Kundenkreises ergibt sich aus dem Schwerpunkt der Veranstaltung |
| Messestandaufbau erfolgt durch Aussteller in eigener Regie ⟹ größere Unabhängigkeit von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft | Vorbereitende Arbeiten in den Kongreßsälen erfolgen unter der Regie der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft ⟹ größere Abhängigkeit des Veranstalters | Abhängigkeiten ergeben sich je nach Schwerpunkt der Veranstaltung |
| Ausstellerseitig Umgang mit bekanntem Medium, größerer Erfahrungswert, geringerer Informationsbedarf | Veranstalterseitig Umgang mit diesem Medium seltener, Erfahrungswerte vermutlich geringer, relativ hoher Informationsbedarf | Aussteller-/Veranstalterseitig Umgang mit diesem relativ neuen Medium noch selten, Erfahrungswerte von daher gering, sehr hoher Informationsbedarf |
| Veranstaltungsindividuelles Messe-Image beeinflußt Entscheidung von Ausstellern | Veranstaltungsübergreifendes Firmen-Image der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft beeinflußt Entscheidung des Veranstalters | Veranstaltungsindividuelles Messe- Image und veranstaltungsübergreifendes Firmen-Image der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft beeinflussen Entscheidung |

## 1.2 Anwendungsbeispiele zur Verdeutlichung der Vorzüge des integrierten Instrumentareinsatzes anhand von Veranstaltungen der Kategorie KOMBINATIONEN

Unter einem integrierten Instrumentareinsatz ist das zeitliche, örtliche und sachliche Zusammenwirken mehrerer kommunikationspolitischer Marketinginstrumente im Hinblick auf ein definiertes Marketingziel zu verstehen.
Die wohl umfangreichsten Möglichkeiten zum integrierten Instrumentareinsatz haben Kundenorganisationen, wenn sie Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und vor allem der Kategorie KOMBINATIONEN zur Steuerung von Entscheidungsprozessen ihrer Abnehmer nutzen.

So bietet das Marketinginstrument "Messen" Kundenorganisationen die Gelegenheit, andere Instrumente wie den Technischen Verkäufer als Standpersonal einzusetzen und gleichzeitig diverse Hilfsmittel der Produktpräsentation (audio-visuelle Medien, Text- und Bildillustrationen, etc.) zur Erläuterung der Exponate am Messestand bereitzustellen.

Auch beim Marketinginstrument "Kongresse" werden mehrere Instrumente integriert eingesetzt, so beispielsweise durch eine Filmvorführung mit anschließender Podiumsdiskussion und gleichzeitigem Verteilen von Prospekten und Datenblättern an die Kongreßteilnehmer.

Die optimale Möglichkeit zum integrierten Instrumentareinsatz bietet allerdings das Marketinginstrument "Kombinationsveranstaltungen". Das ergibt sich aus der Kenntnis unterschiedlicher, abnehmerseitig verlaufender Entscheidungsprozeßphasen, die Kundenorganisationen durch eine aufeinander abgestimmte Gestaltung ihrer integriert einzusetzenden Instrumente sehr viel besser beeinflussen können.

Da Aussteller auf einer Messe häufig dazu neigen, ihre kommunikationspolitischen Instrumente auf dem Messestand so einzusetzen, daß sie sowohl der Initiierung von Entscheidungsprozessen, der Informationsvermittlung in der vertiefenden Informationsphase als auch dem Kaufabschluß dienen sollen, kommt es leicht zu einer Überfrachtung der einzelnen Instrumente. Aus dieser informatorischen Überfrachtung der einzelnen Instrumente am Messestand resultiert dann oftmals eine Überforderung der Informationsaufnahmefähigkeit von Standbesuchern.

Eine Lösung zur Vermeidung derartiger Probleme liegt in der Nutzung von Veranstaltungen der Kategorie KOMBINATIONEN, weil das einzelne Instrument sehr viel besser auf nur eine Phase des Entscheidungsprozesses ausgerichtet werden kann. Die Beeinflussung anderer Entscheidungsprozeßphasen bleibt dementsprechend anderen Instrumenten vorbehalten. Der Vorteil von Kombinationsveranstaltungen liegt eindeutig darin, daß jedes integriert eingesetzte Instrument einen klaren Phasenbezug erhält und wiederum andere kommunikationspolitische Marketinginstrumente logistisch und kostengünstig zur gleichen Zeit und am selben Ort ergänzen kann.

Der prozeßphasenbezogene und integrierte Instrumentareinsatz soll anhand folgender drei Anwendungsbeispiele demonstriert werden, bei denen entweder der Kongreß oder die Messe zentraler Bestandteil und Auslöser von Begleitveranstaltungen ist.

Das erste Beispiel beschreibt eine Kombinationsveranstaltung, bei der ein Kongreß zentraler Bestandteil ist. Eine Kundenorganisation plant, einen Kongreß für Mediziner durchzuführen, die auf einer begleitenden Messe die Gelegenheit erhalten sollen, medizinisch-technische Geräte näher kennen-

zulernen. Ziel einer derartigen Kombinationsveranstaltung ist es, auf die vertiefende Informationsphase von Primär-Entscheidern Einfluß zu nehmen. Die an der Begleitveranstaltung beteiligten Aussteller können also davon ausgehen, daß es sich bei den Besuchern an ihrem Stand um hochqualifizierte Fachleute handelt. Wegen der Nichtzulassung von Privatbesuchern erhält die Messe den Charakter einer Fachmesse; dementsprechend fachspezifisch haben Aussteller sowohl die Anpassung der Messestandgestaltung als auch sämtliche am Messestand einzusetzenden Instrumente auf die vertiefende Informationsphase von Primär-Entscheidern auszurichten.

Das zweite Beispiel beschreibt eine Kombinationsveranstaltung, bei der eine Technische Mehrbranchenmesse zentraler Bestandteil ist. Eine Kundenorganisation, die auf dieser Messe präsent ist, hat sich darauf einzurichten, daß außer Fachbesucher auch Privatbesucher zu dieser Veranstaltung zugelassen sind. Aus Besucherumfragen ist weiterhin bekannt, daß sich unter den Fachbesuchern nicht nur Primär-Entscheider, sondern auch Sekundär-Entscheider befinden, also Spezialisten aus anderen Fachmärkten, die Interesse für das am Messestand gezeigte Angebot besitzen.
Ziel einer Kundenorganisation ist es, mit ihrer Beteiligung an einer Technischen Mehrbranchenmesse sowohl auf Primär- als auch auf Sekundär-Entscheider Einfluß zu nehmen, die sich alle in unterschiedlichen Phasen des Entscheidungsprozesses befinden. Gleichzeitig ist auch dem Informationsbedürfnis von Privatbesuchern Rechnung zu tragen.

Durch entsprechende Begleitveranstaltungen können Aussteller ihre Instrumente nunmehr phasenbezogen und integriert einsetzen: so sind Symposien zu konzipieren, die ausschließlich dem Informationsbedürfnis von Sekundär-Entscheidern z.B. in der Initialphase des Entscheidungsprozesses gerecht wer-

den. Demgegenüber können interessierte Privatbesucher schwierige Technologien in leicht verständlicher Form mit Hilfe von Workshops erläutert bekommen. Der Messestand jedoch ist so zu konzipieren, daß dort in erster Linie das Bedürfnis nach vertiefenden Informationen von Primär-Entscheidern zufriedengestellt wird. Für diejenigen Primär-Entscheider, die sich bereits in der Entscheidungsphase befinden und den Kaufabschluß noch auf der Messe herbeiführen möchten, ist ein gesonderter Besprechungsbereich am Messestand zu reservieren und so zu gestalten, daß die Möglichkeit zur intensiven Vertragsverhandlung gewährleistet ist. Wie dieses Beispiel zeigt, besteht das Hauptproblem für Kundenorganisationen also darin, auf unterschiedliche Informationsbedürfnisse der jeweiligen Entscheidungsträger eingehen zu können, die sich zudem in unterschiedlichen Phasen des Entscheidungsprozesses befinden. Entsprechend konzipierte Begleitveranstaltungen und eine angepaßte Messestandgestaltung helfen dem Aussteller einer Technischen Mehrbranchenmesse, dieses Problem zu lösen und die Informationsabgabe an unterschiedliche Besucherzielgruppen besser steuern zu können. Mögliche Störeinflüsse, die sich aus der generellen Überfrachtung einzelner Instrumente ergeben, können also durch die bessere Organisation eines phasenbezogenen, integrierten Instrumentareinsatzes vermieden werden.

Das dritte Beispiel beschreibt eine Kombinationsveranstaltung, bei der eine Fachmesse zentraler Bestandteil ist. Gedacht ist an eine (Order-) Fachmesse der Damenoberbekleidungsindustrie, zu der ausstellende Kundenorganisationen Primär-Entscheider erwarten, die sich bereits in der Entscheidungsphase befinden und den Stand mit einer festen Kaufabsicht betreten. Sofern es dem Bedürfnis der ausländischen Aussteller entspricht, zum Zeitpunkt der Fachmesse auch mit Entscheidungsträgern von Zollbehörden über Textilkontingente ver-

verhandeln zu wollen, kann dies auf einer entsprechenden Begleitveranstaltung geschehen. Durch die Ausrichtung eines Kolloquiums in einer Kongreßhalle hätten die Aussteller Gelegenheit, mit Entscheidungsträgern zu verhandeln, die zwar nicht unmittelbar zu ihrer absatzwirtschaftlich relevanten Zielgruppe (Primär- und Sekundär-Entscheider) gehören, die jedoch direkten Einfluß auf deren Absatzpolitik durch Mengenrestriktionen ausüben können. Während im letzten Beispiel die Messestandgestaltung auf Primär-Entscheider in der Entscheidungsphase auszurichten ist, weil sie bereits mit einer festen Kaufabsicht an den Stand kommen, besitzt die Begleitveranstaltung ausschließlich Public-Relations-Charakter. Kundenorganisationen haben also nicht nur die Gelegenheit, auf einer Fachmesse dem Informationsbedürfnis absatzpolitisch relevanter Zielgruppen gerecht zu werden, sondern Begleitveranstaltungen unter PR-Zielsetzungen zu realisieren. Auch dieser Typ Kombinationsveranstaltung, bei der die Fachmesse zentraler Bestandteil ist, bietet die Möglichkeit zum phasenbezogenen, integrierten Instrumentareinsatz unter Berücksichtigung unterschiedlicher Zielgruppen.

Die drei Beispiele haben aufgezeigt, daß Kombinationsveranstaltungen aller Art nicht nur Auswirkungen auf die Messestandgestaltung haben müssen, sondern auch auf die Gestaltung aller im Verlauf der Veranstaltung integriert einzusetzenden Instrumente. Je nach der Definition ihrer Marketingziele werden Kundenorganisationen daher Kombinationsveranstaltungen, bei denen entweder die Messe oder der Kongreß zentraler Bestandteil ist, nur dann effizienter nutzen können, wenn sie ihre Beteiligungen zielgruppengerechter planen und ihre Konzeptionen entscheidungsprozeßbezogener aufeinander abstimmen.

Um Kundenorganisationen, die im Umgang mit dem relativ neuen Marketinginstrument "Kombinationsveranstaltung" noch nicht sehr vertraut sind, entsprechende Entscheidungshilfen anbieten zu können, müssen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Vorteile dieses Mediums herausarbeiten und konzeptionelle Lösungsvorschläge bereithalten.

Aus dieser Perspektive lassen sich für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die bisherigen Erkenntnisse noch einmal zusammenfassen, die sie Kundenorganisationen gegenüber kommunikationspolitisch zu verdeutlichen haben (vgl. hierzu ausführlich Strothmann, 1982, S. 1623 ff.; vgl. auch Strothmann, 1981/82, S. 1 ff.):

1) Die Möglichkeit, ein Instrument speziell nur auf eine Phase des Entscheidungsprozesses einkaufsentscheidender Fachleute ausrichten zu können, die für Kundenorganisationen absatzpolitisch relevant sind. Diese Ausrichtung führt zur Effizienzerhöhung des einzelnen Instrumentes bzw. trägt zum Abbau seiner häufig festzustellenden informatorischen Überfrachtung bei.

2) Die Möglichkeit, mehrere Instrumente am selben Veranstaltungsort zur gleichen Zeit einsetzen und somit auf mehrere Phasen des Entscheidungsprozesses einkaufsentscheidender Fachleute einwirken zu können, ist für Kundenorganisationen nicht nur effizienter, sondern logistisch auch kostengünstiger. In bezug auf ihre Funktion ist jedoch eine klare Abgrenzung und Ausgestaltung der integriert einzusetzenden Instrumente sicherzustellen. Insbesondere die Messestandkonzeption ist den Marketingzielen anzupassen, die mit einer Kombinationsveranstaltung erreicht werden sollen.

3) Die Möglichkeit, durch integrierten Instrumentareinsatz eine bessere Harmonisierung der für Kundenorganisationen relevanten Entscheidungsträger her-

beiführen zu können, gilt gleichermaßen für den Fall der Zusammenführung bestimmter Berufsgruppen oder Interessentenkreise, die auf einer Kombinationsveranstaltung anwesend sind. Insofern können unterschiedliche Wirkungen auf unterschiedliche Teilzielgruppen sehr viel besser erreicht werden als durch den isolierten Einsatz einzelner Marketinginstrumente.

4) Die Möglichkeit für Kundenorganisationen, werblich - absatzpolitische Zielsetzungen mit Public-Relations-Zielsetzungen optimal verknüpfen zu können, wird besonders in hochindustrialisierten Ländern immer wichtiger. Kombinationsveranstaltungen eignen sich zur Vermeidung oder Lösung zahlreicher Konflikte, die aus den Folgewirkungen des Technologieeinsatzes entstehen.

Aus der Sicht von Kundenorganisationen sind Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN Marketinginstrumente, die sie zur Erreichung definierter Marketingziele (z.B. Verkaufs-, Kontakt-, Werbe-, Präsentations- und/oder Distributionsziele) einsetzen. Fehlende Ziele verunsichern Kundenorganisationen nicht nur in der Wahl von Veranstaltungen, sondern erschweren ihnen auch die Bewertung des Mitteleinsatzes, führen zu negativen Vorurteilen oder zu betriebswirtschaftlich fragwürdigen Beteiligungsentscheidungen (vgl. Schoop/Sandt, 1982, S. 1667 f.).

Die Zukunft für Beteiligungsentscheidungen an Veranstaltungen aller drei Kategorien wird nicht zuletzt aufgrund gesamtwirtschaftlicher Restriktionen noch stärker durch ökonomische Gegebenheiten geprägt werden. Welche Veranstaltungen Kundenorganisationen zur Erreichung ihrer Marketingziele nutzen werden, ist letztlich abhängig von ihrer gesamten Marketingstrategie. Aufgabe von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften ist es, Kun-

denorganisationen gegenüber die Vorzüge einer in Frage kommenden Veranstaltung aufzuzeigen und ihre Eignung als Marketinginstrument zur definierten Zielerreichung nachzuweisen.

## 1.3 Maßnahmen zur Steuerung von Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozessen in der Veranstaltungskategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN

Der Vorzug von Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN besteht für Kundenorganisationen in der direkten Kommunikation mit ihren jeweiligen Zielgruppen. Durch die direkte Kommunikation mit Geschäftspartnern oder einer breiten Öffentlichkeit können sie sehr viel gezielter nachhaltige, meinungsbildende und entscheidungsauslösende Wirkungen herbeiführen als beispielsweise durch den Einsatz von Massenmedien (vgl. Haseloff, 1980, S. 37). Dennoch erscheint es für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften mitunter schwierig, Kundenorganisationen (und Besucher) von den Veranstaltungsvorteilen zu überzeugen.

Die Schwierigkeiten liegen in den spezifischen Eigenschaften von Dienstleistungen begründet, die unstofflich, weder lager- noch transportfähig und nicht wiederverkäuflich sind. Eine Dienstleistung zu erklären und sie vom Angebot anderer Dienstleistungsanbieter differenzierbar zu machen, ist eine große Herausforderung. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben diese Herausforderung anzunehmen und Konzepte bereitzuhalten, mit denen Kundenorganisationen von der Inanspruchnahme von Investitions-

dienstleistungen zu überzeugen sind. Der meist recht große Anteil an Fremdveranstaltungen versetzt Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften in die Situation, individuelle "Auftragsfertigung" zu betreiben. Anders als die meisten Sachgüterhersteller bekommen sie die Parameter zur Leistungserstellung von ihren Kunden vorgegeben. Deshalb bestehen die Probleme der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften darin, die eigenen Unternehmensziele mit den eigenen Unternehmensressourcen und den Marketingzielen ihrer Kunden in Einklang zu bringen.

Die vorangegangene Darstellung exemplarischer Entscheidungsprozeßverläufe in allen drei Veranstaltungskategorien hat gezeigt, daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zur Steuerung von Entscheidungs- (und Leistungserstellungs-) prozessen im wesentlichen drei Schlüsselkriterien Rechnung zu tragen haben:

- Risikominimierung
- Qualitätsbeurteilung
- Nutzenverdeutlichung.

Diese Kriterien sind gewissermaßen "Aufhänger" für alle weiteren, in den Instrumentarbereichen Kommunikationspolitik und Applikationspolitik vorzustellenden Lösungsansätze und Empfehlungen.

Maßnahmen zur Risikominimierung

Mit der Risikominimierung ist der erste Ansatzpunkt angesprochen. Die Unstofflichkeit von Dienstleistungen verhindert, daß Kundenorganisationen eine Veranstaltung - wie ein Sachgut - wertanalytisch untersuchen können. Gemessen an der Tragweite von Entscheidungen über den Kauf von Investitions-

dienstleistungen und der damit verbundenen, meistens langfristigen Festlegung auf einem Messeplatz resultiert für Kundenorganisationen ein hohes Maß an Risikoempfinden. Sie erhalten für ihre Investition kein physisches Äquivalent. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben folglich den für jede Veranstaltungskategorie vorherrschenden Informationsbedarf zu ermitteln und entsprechende Maßnahmen zur Risikominimierung zu ergreifen, um bei den Entscheidungsträgern in Kundenorganisationen bestehende Unsicherheiten weitgehend abbauen zu können.

Maßnahmen zur Qualitätsbeurteilung

Ein weiteres, aus der Unstofflichkeit resultierendes Problem für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften ist die von Kundenorganisationen vorzunehmende Ex-ante-Qualitätsbeurteilung von Investitionsdienstleistungen. Im Sachgüterbereich stellt sich die Qualität als Subjekt-Objekt-Beziehung dar, die sich aus der Produktbeschaffenheit einerseits und dem Verwenderbedürfnis andererseits ableitet (vgl. Hansen/Leitherer, 1972, S. 21 ff.).

Im Dienstleistungsbereich können Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zunächst nur die Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten (Hardware) am Veranstaltungsort als Indikator zur Qualitätsbeurteilung anbieten; sie sind die einzige physische Komponente in einem ansonsten immateriellen Leistungserstellungsprozeß. Die eigentliche Beurteilung der Qualität der Leistungserstellung wird Kundenorganisationen erst im späteren Verlauf der Veranstaltung möglich sein. Im Veranstaltungsbereich stellt sich also Qualität hauptsächlich als Subjekt-Subjekt-Beziehung dar, da sie aus der Güte menschlicher Arbeit heraus beurteilt wird.

Da Kundenorganisationen von einem bestimmten Zeitpunkt an in den Leistungserstellungsprozeß integriert sind und verstärkten Einblick in das Betriebsgeschehen am Veranstaltungsort erhalten, müssen alle anbieterseitig an einer Veranstaltung beteiligten Mitarbeiter den Nachteil der Immaterialität der Leistung durch ihre eigene Person voll ausgleichen. Die persönliche Einzelleistung steht damit stellvertretend für die Leistungsfähigkeit der gesamten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft und dient Kundenorganisationen als Indikator und Maßstab einer vorab vorzunehmenden Qualitätsbeurteilung.

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften können also davon ausgehen, daß der Informationsbedarf von Kundenorganisationen zur Qualitätsbeurteilung von Veranstaltungen sehr hoch ist. Sie sind verpflichtet, einerseits Maßnahmen zur dauerhaften Qualitätssicherung zu ergreifen, andererseits Voraussetzungen zur besseren Beurteilung von immateriellen Leistungen zu schaffen. Beides ist Kundenorganisationen gegenüber kommunikationspolitisch zu verdeutlichen.

Maßnahmen zur Nutzenverdeutlichung

Mit der Nutzenverdeutlichung ist der dritte und wohl wichtigste Ansatzpunkt angesprochen. Die Unstofflichkeit von Dienstleistungen verhindert, daß Kundenorganisationen mit dem Kauf einer Veranstaltung der Kategorie MESSEN, KONGRESSE oder KOMBINATIONEN ein wiederverkäufliches Wirtschaftsgut erwerben, über das sie auch zum späteren Zeitpunkt noch verfügen können. Aus diesem Grunde müssen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften Kundenorganisationen ein an die jeweilige Veranstaltung gekoppeltes Wertempfinden vermitteln. Das ist deshalb besonders schwierig, weil ein solcher

Wert, wie er aus den stofflichen Eigenschaften und dem Besitz von Sachgütern resultiert, nicht vorhanden ist. Im Gegensatz zum Wert einer Investition in Sachgüter ist der Wert einer Investition in veranstaltungswirtschaftliche Dienstleistungen nur äußerst schwer zu erfassen und zu messen.

Eine mögliche Maßnahme mag in der Nutzenverdeutlichung liegen, die eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft für Kundenorganisationen zu veranschaulichen hat. Dahinter steht folgende Überlegung: Veranstaltungen der Kategorie MESSEN weisen - ebenso wie Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE - bestimmte Eigenschaften auf, die sich aus den Merkmalsausprägungen ergeben (vgl. hierzu noch einmal die Übersicht 21 auf Seite 99). Die Vorzüge einer Messe bestehen für den Aussteller in der Gelegenheit, alle Inhalte seiner unternehmenspolitischen Konzeption aufzeigen zu können. Die vielfältigen Präsentationsmöglichkeiten am Messestand gestatten neben der Objektdemonstration den Einsatz aller kommunikationspolitischen Instrumente zur Verdeutlichung des Produkt- und Firmenimages (vgl. Strothmann, 1982, S. 1624 f.).

Demgegenüber bestehen die Vorzüge eines Kongresses in der medienunterstützten Diskussionsmöglichkeit eines relativ eng umrissenen Themenkreises für eine genau definierte Zielgruppe. Durch die für Kongreßteilnehmer nicht autonom disponierbare, zeitlich und inhaltlich festgelegte Reihenfolge der Informationsaufnahme können Kongreßveranstalter sehr direkt auf den Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozeßverlauf Einfluß nehmen.

Erst wenn sich für Aussteller oder Kongreßveranstalter Veranstaltungen der Kategorie MESSEN oder KONGRESSE als nicht mehr ausreichend zur Erfüllung ihrer Marketingziele erweisen, liefern Begleitveranstaltungen die er-

gänzende "Nutzenkomponente". Ist beispielsweise die Messe zentraler Bestandteil und der Kongreß von untergeordneter Bedeutung, so liefert die Messe den "Grundnutzen" und der Kongreß den "Zusatznutzen" [17], oder umgekehrt. Inwieweit Kundenorganisationen ihre Marketingziele durch Veranstaltungen der Kategorie KOMBINATIONEN besser erreichen, hängt von der Gestaltung der integriert und phasenbezogen einzusetzenden Marketinginstrumente ab. Unterschiedliche Marketingzielsetzungen werden künftig vor allem auch in unterschiedlichen Messestandkonzeptionen ihren Ausdruck finden müssen (vgl. o.V., 1982 f., S. 53 f.).

Die Ausführungen zeigen, daß die vielfältigen Gestaltungs- und Kombinationsmöglichkeiten in unterschiedliche Nutzenaussagen hineinführen. Unabhängig, ob es sich um Eigen- oder um Fremdveranstaltungen handelt, werden Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften grundsätzlich die Vorzüge einer jeden Veranstaltung für Kundenorganisationen aufzeigen und nachweisen müssen. In Orientierung an den eigenen Zielen und an den Zielen von Kundenorganisationen bildet die Eignungsvoraussetzung einer Veranstaltung zur Zielerreichung die Basis für die inhaltliche Planung der Informationen, die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften über die ihnen zur Verfügung stehenden kommunikationspolitischen Instrumente an effektive und potentielle Aussteller, Kongreßveranstalter und Besucher zu übermitteln haben.

Da Kundenorganisationen mit dem Kauf einer Investitionsdienstleistung kein wiederverkäufliches Wirtschaftsgut erwerben, sollte die von einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft vorzunehmende Nutzenverdeutlichung auch darauf abzielen, ihnen ein an die jeweilige Veranstaltung ge-

koppeltes Wertempfinden zu vermitteln. Erst die kontinuierliche Kommunikationspolitik einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft vermag das gesamte veranstaltungs- und applikationspolitische Leistungsbild nach außen hin zu verdeutlichen und zur Schaffung und Pflege eines veranstaltungsindividuellen Images beizutragen, das durch ein veranstaltungsübergreifendes Firmenimage abgestützt werden kann.

Das kommunikationspolitische Instrumentarium einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft wird im folgenden Teil V abgehandelt, wobei die veranstaltungskategoriebezogenen Besonderheiten jeweils exemplarisch dargestellt werden.

Eine Entscheidung darüber, welche kommunikationspolitischen Instrumente für die Darstellung der Vorzüge der Veranstaltungskategorie KOMBINATIONEN am besten geeignet sind, wird Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften um so leichter fallen, je besser sie mit den Besonderheiten der Kategorie MESSEN und der Kategorie KONGRESSE vertraut sind.

Aus diesem Grunde werden die Ausführungen über die kommunikationspolitischen Instrumente zur Steuerung von Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozessen überwiegend anhand der beiden letztgenannten Veranstaltungskategorien vorgenommen, aus denen sich Kombinationsveranstaltungen zusammensetzen.

# Teil V: Theoretische Grundlagen im Marketing-Instrumentarbereich Kommunikationspolitik

## 1.o Die Bedeutung der Kommunikationspolitik für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften

In den bisherigen Ausführungen sind die Schwierigkeiten aufgezeigt worden, die für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften im Rahmen der Veranstaltungspolitik bestehen. Es fragt sich nun, wie diese Schwierigkeiten mit Hilfe eines kommunikationspolitischen Instrumentariums bewältigt werden können, wenn es darum geht, Entscheidungsprozesse auf der Nachfrageseite zugunsten des eigenen Veranstaltungsangebotes zu steuern, das Risiko zu minimieren sowie Qualität und Nutzen des jeweiligen Leistungsspektrums hinreichend nach außen zu verdeutlichen.

Dazu ist zunächst auf den Begriff Kommunikation einzugehen, der in vielen wissenschaftlichen Disziplinen etabliert ist. "Kommunikation hält Gesellschaften zusammen und ist das Wesen aller Organisationen, Kommunikation fördert die Behandlung von Konflikten und das Finden von Entscheidungen. Kommunikation stiftet Konsens und leitet soziale Kontrolle, Kommunikation ist Vehikel aller Kultur und Medium des Austauschs - kurzum: Kommunikation erscheint unverzichtbar" (Merten, 1977, S. 9).

Als Kommunikation wird jeglicher Informationsfluß zwischen dem Absender (Kommunikator) und dem Empfänger (Rezipienten) einer Botschaft bezeichnet (vgl. zum Kommunikationsbegriff ausführlich Merten, 1977; vgl. auch Haseloff/Jorswieck, 197o, S. 213 f.).
Das Verhalten zweier Kommunizierender untereinander wird als soziale Interaktion bezeichnet und bewirkt eine tatsächliche Austauschmöglichkeit von

Informationen (vgl. Graumann, 1972, 2. Halbband, S. 1109); aufgrund der Fähigkeit der Empfänger, die gesendeten Nachrichten zu decodieren, ist es möglich, Interaktionsprozesse zu realisieren. "Kommunikation heißt also, Information abgeben, indem Zeichen und Nachrichten codiert werden; weiterhin werden mit Hilfe des Kommunikationskanals (z.B. den Medien) Nachrichten transportiert und letztlich auch kontrolliert, inwieweit die vom Empfänger aufgenommene Information mit der vom Sender abgegebenen übereinstimmt" (Gansebohm, 1978, S. 48). Für den Einsatz des kommunikationspolitischen Marketing-Instrumentariums gilt das Interesse von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften somit auch den Folgen der Kommunikation und der Rückwirkung dieser Folgen auf die Kommunikation.

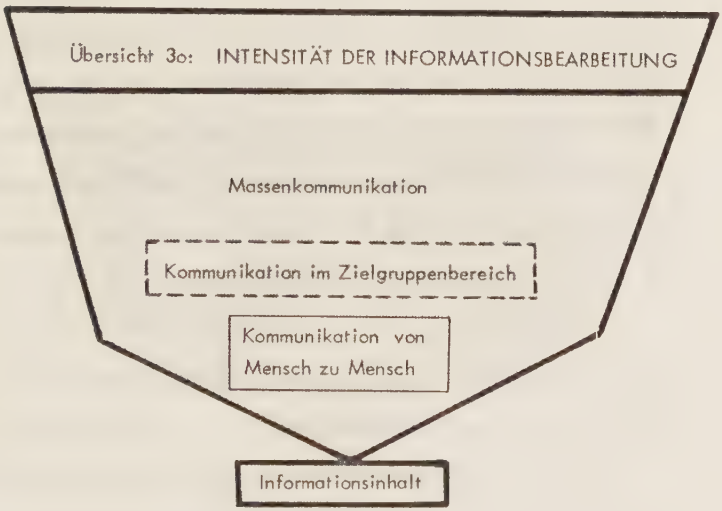
Übersicht 29: KOMMUNIKATIONSKETTE [18)]

| Codierung | Übertragung | Decodierung |
|---|---|---|
| EXPEDIENT | MITTEILUNG | REZIPIENT |
| Sender | Kanal | Empfänger |

Beim persönlichen Dialog ist jeder der Beteiligten gleichzeitig Sender und Empfänger; es liegt eine direkte Kommunikation vor. Massenkommunikation erfolgt dagegen indirekt, d.h. die Kommunikation wird durch ein Medium vermittelt, so "daß sich die Kommunikation an eine Vielzahl von Menschen richtet, die sich in keiner sozialstrukturellen Beziehung (also ohne Status- und Rollenverteilung, ohne emotionale Verbindungen) zueinander befinden" (Noelle-Neumann/Schulz, 1971, S. 93). Innerhalb der Massenkommunikation führt eine zielgruppenspezifische Kom-

munikation zu besseren Kontakten zwischen Kommunikator und Rezipienten. In der folgenden Übersicht 3o wird die Intensität der Informationsbearbeitung graphisch dargestellt.

Übersicht 3o: INTENSITÄT DER INFORMATIONSBEARBEITUNG




Quelle: Kalusche, Bruno (1973): Public Relations. In: Bund deutscher Werbeberater e.V. (Hrsg.): Effektive Werbung 5. Karlsruhe. S. 2o3.

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften befinden sich in der Rolle des Kommunikators, wenn sie Informationen über bestimmte Veranstaltungen an die umworbenen Kundenorganisationen und die umworbenen Besucher abgeben, die sich in der Rolle des Rezipienten befinden (vgl. hierzu Kaufmann, 1977, S. 1o2 f.). Durch das charakteristische Zusammenwirken aller kommunikationspolitischen Maßnahmen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft entsteht ein Kommunikationsstil, über den die Geschäfts-

führung im Rahmen einer Strategiefestlegung zu entscheiden hat. Der besondere Vorzug eines prägnanten Kommunikationsstils, der über einen längeren Zeitraum in kontinuierlicher Weise allen kommunikationspolitischen Maßnahmen zugrunde gelegt wird, besteht in der Schaffung und der Pflege von Images. Images besitzen sowohl im Sachgüterbereich als auch im Dienstleistungsbereich eine besonders große Bedeutung, weil sich durch sie eine "Bewertung und Vereinfachung im Sinne einer Typisierung oder Reduzierung auf als charakteristisch erlebte Details" (Kaufmann, 1977, S. 1o3 und 1o4) vornehmen läßt. Die Tatsache, daß das Image im Investitionsgüterbereich gerade beim Kauf von komplexen Anlagen eine Risikoausgleichsfunktion (vgl. Strothmann, 1973 b, S. 25 ff.) besitzt, läßt sich ebenso auf diejenigen Dienstleistungen im Ausstellungs-, Messe- und Kongreßbereich übertragen, die zu den komplexen, erklärungsbedürftigen und nur in geringem Umfang standardisierbaren Investitionsdienstleistungen zählen. Deshalb muß das kommunikationspolitische Bestreben von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften dahin gehen, für Kundenorganisationen "die Vielfalt von Merkmalen und Unwägbarkeiten auf eine überschaubare Zahl von charakteristischen Eigenschaften zu reduzieren" (Kaufmann, 1977, S. 1o4). Da eine Kundenorganisation beim Kauf einer Investitionsdienstleistung kein körperliches Gut auf die kommunizierten Eigenschaften hin untersuchen kann, wirkt zunächst stellvertretend das Image einer Veranstaltung oder das Image einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft, um eventuell anstehende Entscheidungsprobleme zu vereinfachen bzw. Unsicherheiten zu kompensieren.

In Ausrichtung auf die Informationsbedürfnisse der Entscheidungsträger können die Kommunikationsinhalte einer Botschaft entweder veranstaltungs-

individuell oder veranstaltungsübergreifend formuliert sein und sich auf die bereits beschriebenen Struktur-, Funktions- und Organisationsmerkmale beziehen. Ein veranstaltungsindividueller Kommunikationsinhalt ist auf des Thema einer Veranstaltung, die auf ihr agierenden Menschen (z.B. Aussteller-, Veranstalter- und Besucherstrukturen), den Termin und die Zeitdauer sowie den Standort (Entfernung, Erreichbarkeit, Kosten, Transport, etc.) ausgerichtet.
Demgegenüber wird ein veranstaltungsübergreifender Kommunikationsinhalt die jeweilige Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft als Ganzes oder auch nur in einzelnen Teilbereichen darstellen.

Weshalb die Kommunikationspolitik für den Verkauf von Veranstaltungen so große Bedeutung hat, läßt sich im Vergleich zum Verkauf materieller Sachgüter sehr gut aufzeigen: "Sachgüter strahlen von sich aus Informationen aus; sie sprechen gewissermaßen eine symbolhafte Sprache. Ausdrucksformen dieser Produktsprache sind beispielsweise Dimension, Form, physikalische Oberflächenstruktur, Materialbeschaffenheit, Art und Weise der Funktionserfüllung, Farbe usw." (Kaufmann, 1977, S. 129 und 131; vgl. auch Haug, 1973). Den Dienstleistungen fehlen jedoch ganz allgemein diese symbolhaften Ausdrucksformen; bei den Veranstaltungen zeigt sich die eigentliche Konkretisierung der Leistung erst im Zeitraum der Präsentationsphase. Vorher haben Kundenorganisationen nur wenige Anhaltpunkte, die sie zur Bewertung und Beurteilung von Investitionsdienstleistungen heranziehen können. Die Folge davon ist zwangsläufig, daß Entscheidungsträger die Wert- und Qualitätsbeurteilung einer immateriellen Leistung ersatzweise und vorrangig am kommunikationspolitischen Instrumentarium vornehmen, mit dem sie zunächst im Ver-

lauf ihres Entscheidungsprozesses und vor Durchführung einer Veranstaltung in Berührung kommen.

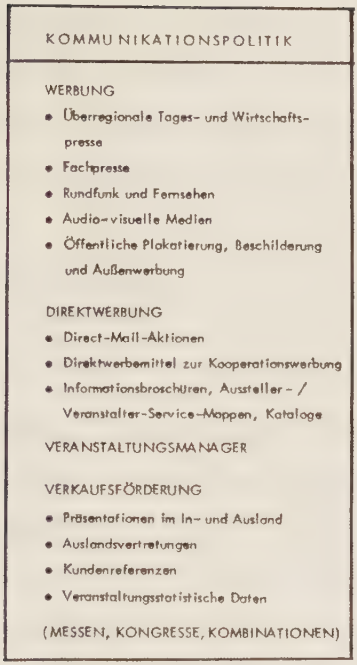
### 1.1 Der Instrumentarbereich KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Zur Unterrichtung über das Angebot in den jeweiligen Veranstaltungskategorien müssen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften mit potentiellen und effektiven Kunden in Kontakt treten und sie von den Eigenschaften und Vorzügen der angebotenen Leistungen überzeugen.

Um leistungsbezogene Informationen an bestimmte Zielgruppen zu vermitteln, steht Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften annähernd die gleiche Palette des kommunikationspolitischen Instrumentariums zur Verfügung wie den Sachgüterherstellern (vgl. hierzu Strothmann, 1979 a, S. 122 f.). Die Kommunikation zwischen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften als Anbieter von Dienstleistungen und Nachfragern kann sich dabei sowohl im persönlichen Kontakt als auch über den Kontakt mit den verschiedenen Werbeträgern (Medien) vollziehen. Der auf der Seite 177 abgebildete Auszug aus der Übersicht 15 verdeutlicht dies noch einmal.

Werbeträger werden in der Literatur in statuarische (Druckmedien, Printmedien), transitorische (Film, Funk, Fernsehen) und in sonstige Medien eingeteilt (vgl. Landgrebe, 1978, S. 39 ff.; vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1979, S. 346). Durch diese Einteilung sollen qualitative Unterschiede der Werbeträger hervorgehoben werden.

Diese Unterteilung ist vor allem im Hinblick auf die Nutzungsmöglichkeit, die den Umworbenen zur Verfügung steht, vorgenommen worden. Für werbung-




treibende Unternehmen geht es jedoch "bei der Entscheidung über die Auswahl und Belegung von Werbeträgern" ...."weniger um die Nutzungsmöglichkeit als um deren tatsächliche Nutzung" (Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen, 1979, S. 346), d.h. also um die Wahrscheinlichkeit, mit der Entscheidungsträger mit dem jeweiligen Medium in Kontakt kommen. Die tatsächliche Nutzung der Werbeträger ist dann letztlich vom individuellen Informationsverhalten des Entscheidungsträgers und der Verfügbarkeit des Mediums in der Entscheidungssituation abhängig.

In der herrschenden Lehre werden Werbeträger als "Medien der Streuung, durch die die Werbemittel an die Werbesubjekte herangeführt werden",

(Behrens, 1976, S. 92) bezeichnet. STROTHMANN geht über diese Betrachtung hinaus. Während in der herrschenden Lehre Werbeträger eine eher passive Transportfunktion einnehmen, weist STROTHMANN u.a. dem Werbeträger Fachzeitischrift wegen seiner entscheidungsprozeßsteuernden Fähigkeit eine eher aktive Funktion zu (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 138). Der Werbeträger Fachzeitschrift erfährt somit eine Aufwertung und wird im kommunikationspolitischen Marketing-Instrumentarium zum Subinstrument des Marketinginstruments Werbung. Das gleiche gilt auch für die anderen aufgeführten Subinstrumente innerhalb des Instrumentarbereichs Kommunikationspolitik.

### 1.1.1 Beschreibende Merkmale und Bewertungskriterien der kommunikationspolitischen Instrumente

Alle zur Verfügung stehenden kommunikationspolitischen Instrumente, durch die Informationen an Entscheidungsträger übermittelt werden können, lassen sich grundsätzlich durch fünf Merkmale beschreiben und bewerten. Dazu zählen 1) die Aufnahmefähigkeit der Instrumente für bestimmte Informationsmengen und - inhalte, 2) der Phasenbezug hinsichtlich der Steuerung von Entscheidungsprozessen, 3) der Transponierungs- und Verzögerungseffekt in bezug auf Entscheidungsprozeßphasen, 4) die Fähigkeit der Harmonisierung von Entscheidungsträgern sowie 5) die Disponibilität der Instrumente für Informationssuchende (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 115 ff.).

Jedes kommunikationspolitische Instrument besitzt - entsprechend seiner Art - eine unterschiedliche Aufnahmefähigkeit für informatorische Inhalte und Mengen. Diese Tatsache muß bei der Ausgestaltung berücksich-

tigt werden, um eine Überfrachtung des einzelnen Instrumentes mit Informationen zu vermeiden. So wird sich die Gestaltung einer Anzeige beispielsweise auf einige wenige markante Merkmale beschränken, wogegen der Veranstaltungsmanager ganze Veranstaltungsprogramme und Kombinationen ausführlich erklären und gegenüber Kundenorganisationen den Nutzen im Detail verdeutlichen kann.

Im Zusammenhang mit der Aufnahmefähigkeit steht auch der Phasenbezug der Instrumente, durch den sich unterschiedliche Wirkungen in der abnehmerseitig verlaufenden Vorüberlegungsphase, der vertiefenden Informationsphase und der Entscheidungsphase, im Dienstleistungsbereich aber auch in den Phasen des Leistungserstellungsprozesses erzielen lassen. Das ist einerseits durch die jeweils spezifische Informationsübertragung bedingt, andererseits durch die anbieterseitig vorhandene Kenntnis des Stadiums des Entscheidungsprozesses, in dem sich Entscheidungsträger befinden. Sofern das entsprechende Instrument zur Übermittlung der Botschaft phasenbezogen eingesetzt werden kann, dürfte die beabsichtigte steuerungspolitische Wirkung kaum verfehlt werden. Umgekehrt wird eine Außerachtlassung des phasenbezogenen Einsatzes keine oder nur eine geringe kommunikative Wirkung beim Entscheidungsträger verursachen.

Der Transponierungs- und Verzögerungseffekt besagt, daß einzelne Instrumente den Entscheidungsprozeß beschleunigen oder verlängern können. So kann der Veranstaltungsmanager zum Beispiel den Entscheidungsprozeß des Kunden aus der vertiefenden Informationsphase in die Entscheidungsphase transponieren; andererseits werden Entscheidungsträger ein zeitlich fixiertes Ereignis zur Informationsbeschaffung und - vervollständigung erst noch abwarten, bevor eine endgültige Kaufentscheidung fällt.

Aufgrund der Tatsache, daß die meisten Investitionsdienstleistungen, die Kundenorganisationen in Anspruch nehmen, komplex und erklärungsbedürftig sind, und Entscheidungsträger je nach den aufgenommenen Vorinformationen ein unterschiedliches Restrisiko in bezug auf die anstehende Entscheidung empfinden, besitzen einige Instrumente die Eigenschaft, unterschiedliche Meinungen und Einstellungen eines Entscheidungsgremiums harmonisieren zu können. Dazu gehört z.B. der Film, der einem Entscheidungsgremium vorgeführt werden kann ebenso wie die Einladung eines Gremiums, an einer Referenzveranstaltung teilzunehmen und sich "live" von der Qualität erbrachter Dienstleistungen zu überzeugen.

Mit der Disponibilität ist in erster Linie die Verfügbarkeit angesprochen, mit der die einzelnen Instrumente durch informationssuchende Entscheidungsträger genutzt werden können. So werden alle diejenigen Medien als hochgradig disponibel bezeichnet, die den Informationssuchenden in zeitlicher und räumlicher Hinsicht jederzeit zur Verfügung stehen können, wie beispielsweise Informationsbroschüren, Kataloge, Prospekte, Fachzeitschriften und dergleichen. In bezug auf vorhandene Informationsbedürfnisse können diese Werbeträger für Interessenten stets präsent sein.

Anders verhält es sich dagegen beim persönlichen Kontakt zwischen dem Veranstaltungsmanager als Vertreter der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft und dem informationssuchenden Entscheidungsträger. Der Veranstaltungsmanager kann dem Informationssuchenden nur dann zur Verfügung stehen, wenn vorher eine zeitliche und räumliche Koordination zwischen beiden Partnern stattgefunden hat. Der Veranstaltungsmanager kann deshalb als bedingt disponibles Medium bezeichnet werden.

Im Vergleich zu den hochgradig disponiblen und den bedingt disponiblen Medien offerieren Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften mit einer Messe z.B. ein ausgesprochen undisponibles Medium, denn Zeit und Ort einer derartigen Veranstaltung bilden - wie bereits an anderer Stelle beschrieben - sowohl für den Aussteller als auch für den Besucher ein festes Datum. Sofern beide dennoch das Medium Messe nutzen möchten, haben sie sich dem Termin und dem Standort anzupassen.

Zur Verdeutlichung der einzelnen veranstaltungswirtschaftlichen Leistungsbereiche hat der Instrumentarbereich Kommunikationspolitik eine zentrale Bedeutung für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften. Obwohl, wie bereits erwähnt, den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften ein annähernd gleiches kommunikationspolitisches Instrumentarium zur Verfügung steht wie den Sachgüterherstellern, lassen sich Unterschiede vor allem in der Intensität und der Kombination ihres Einsatzes aufzeigen. Diese Unterschiede beruhen einerseits auf den Gegebenheiten der jeweiligen Veranstalter-Konstellation, den Veranstaltungskategorien und der Einbeziehung des Entscheidungsprozesses auf der Abnehmerseite in Verknüpfung mit dem Leistungserstellungsprozeß auf der Anbieterseite.

Die Darstellung der jeweiligen Instrumente hat deshalb in konsequenter Anwendung der entscheidungs- und der leistungserstellungsprozeßorientierten Denkweise zu erfolgen, wobei aufzuzeigen sein wird, "daß ein Instrument vorzüglich geeignet erscheint, die Initialwirkungen herbeizuführen, dagegen keinerlei Wirkmöglichkeiten in der vertiefenden Informationsphase zu verzeichnen hat. Umgekehrt wird ein anderes Instrument gerade deswegen Einsatz finden müssen, weil sein steuerungspolitischer Einfluß auf die vertiefende Informationsphase unverkennbar ist" (Strothmann, 1979 a, S. 115).

### 1.1.2 Die Aufgabenverteilung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Die einem Unternehmen grundsätzlich zur Verfügung stehenden Entscheidungs- und Handlungsalternativen werden nicht zuletzt von den Einstellungen der Öffentlichkeit zu diesem Unternehmen beeinflußt. Die Einbindung des Unternehmens in einen gesellschaftlichen Bezugsrahmen erfordert die kontinuierliche Beziehungspflege mit seiner externen und internen Umwelt: Presse, Mitarbeiter, Gewerkschaften, Verbände, Ausbildungsstätten, Kunden und Nicht-Kunden. Erst wenn ein Unternehmen positive Beiträge für die Gesellschaft leistet und nicht gegen das öffentliche Interesse handelt, wird es langfristig seine Existenz sichern können (vgl. Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen, 1979, S. 444 ).

Damit ist eine kontinuierliche, auf Interessenausgleich gerichtete Beziehungspflege angesprochen, die bei den unternehmerisch relevanten Teilöffentlichkeiten einen dauerhaften "good will" schaffen und der langfristigen Existenzsicherung dienen soll. Öffentlichkeitsarbeit vollzieht sich also jeweils unter den konkreten Bedingungen und Funktionen, denen das Unternehmen unterliegt.

Unter dem Bemühen um öffentliches Vertrauen und der Voraussetzung, daß dieses Vertrauen die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges darstellen soll, definiert HAEDRICH die Öffentlichkeitsarbeit als ein zentrales Kommunikationsinstrument einer marketingorientierten Unternehmenspolitik, "das den Dialog mit allen relevanten externen Märkten und Interessengruppen und den internen Dialog fördert und auf diesem Wege dazu hilft, die unternehmerischen Ziele in Abstimmung mit den beteiligten Interessengruppen bestmög-

lich zu realisieren. In jedem Falle kommt es auf die in der Unternehmens- und Marketingpolitik verankerte Einheitlichkeit aller internen und externen Kommunikationsmaßnahmen an, um für das Unternehmen ein positives Corporate Image aufzubauen und zu erhalten" (Haedrich, 1982, S. 75).

Einzelne Elemente dieser Definition lassen bereits Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung erkennen. Im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit ist die Werbung dadurch gekennzeichnet, daß sie direkt auf absatzwirtschaftlich relevante Zielgruppen einzuwirken hat (vgl. Strothmann, 1973 a, S. 1o). Der Aufgabenschwerpunkt der Werbung liegt folglich auf der Förderung des Absatzes erstellter Produkte und Leistungen, der Schaffung eines aktiven Bekanntheitsgrades und dem Aufbau eines vom Wettbewerb positiv abgegrenzten Produkt- oder Leistungsimages mit Hilfe eines kommunikationspolitischen Instrumentariums, das dem Unternehmen zur Verfügung steht. Damit ist die primär ökonomisch ausgerichtete Zielsetzung der Werbung gegenüber der primär außerökonomisch ausgerichteten Zielsetzung der Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt worden.

Sowohl die Öffentlichkeitsarbeit als auch die Werbung stellen Teilgebiete der Kommunikation dar. Trotz grundsätzlich unterschiedlicher Aufgabenstellung (vgl. Übersicht 31 auf Seite 184) bestehen jedoch auch Gemeinsamkeiten, zum einen durch die gegenseitige Ergänzung im wirtschaftlichen Bereich (Synergieeffekt), zum anderen durch die Nutzung der gleichen Medien. Außerdem verlangt nicht nur die auf Abnehmerzielgruppen ausgerichtete Werbung, sondern auch die dauerhafte Beziehungspflege eines Unternehmens zu Öffentlichkeit nach einem strategischen Kommunikationskonzept. Da sich die kommunikationspolitischen Instrumente zur Durchsetzung einer strate-

Übersicht 31: AUFGABENVERTEILUNG ZWISCHEN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND WERBUNG

| *Öffentlichkeitsarbeit* | | *Werbung* |
|---|---|---|
| Anbahnung von Beziehungen mit der Zielrichtung der gesellschaftlichen Umwelt | – | Anbahnung von Beziehungen in Absatz- und Beschaffungsmärkten |
| Einbettung der Einzelwirtschaft in die Umwelt | – | Auslösung von Kaufprozessen |
| Unternehmenspolitische Funktion der Leitung als Teil der einzelwirtschaftlichen Philosophie | – | Teilfunktion des Marketing |
| Anpassung an und Integration in alle Bereiche des öffentlichen Lebens durch interne und externe Informationen | – | Aufgabe, den Verkauf von Versorgungsobjekten zu erleichtern |
| Zuständigkeit für die Darstellung und Interpretation der Gesamtpolitik der Einzelwirtschaft | – | Darstellung und Interpretation der Marketingpolitik |
| Bildung von Meinungen zum Aufbau eines positiven Images | – | Versuch der Verhaltensbeeinflussung mit dem Ziel, Kaufimpulse auszulösen |
| Streben nach dauerhaften und festen Bindungen zwischen der Einzelwirtschaft und der gesellschaftspolitischen Umwelt | – | Neben Langfristeffekten strebt die Werbung auch kurzfristige Wirkungen an |
| Die Public Relations sind je nach Problemstellung auf die jeweils interessante Öffentlichkeit gerichtet | – | Die Werbung ist im wesentlichen marktorientiert und richtet sich an die für die Versorgungsobjekte relevanten Zielgruppen |
| Schaffung bzw. Erhaltung eines möglichst weitreichenden Sympathie- und Zustimmungsanteils | – | Gewinnung bzw. Erhaltung möglichst hoher Marktanteile |

Quelle: Mentzel, Karsten-Heinz (1978): Öffentlichkeitsarbeit als Marketingfunktion. In: Meyer, Paul W. und Arnold Hermanns (Hrsg.): Integrierte Marketingfunktionen - Absatz, Beschaffung und Öffentlichkeitsarbeit -. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz. S. 151.

gischen Öffentlichkeitsarbeit nicht grundlegend von denen der strategischen Werbung unterscheiden, ist eine Abgrenzung demnach nur vor dem jeweiligen Hintergrund der angesprochenen Zielgruppe und den jeweiligen Informationsinhalten der Botschaft zu treffen (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 133 f.). Die Akzeptanz einer vom Unternehmen kommunizierten Botschaft hängt dabei außer vom Informationsbedürfnis der Zielperson auch von der Aktualität

des Informationsinhaltes und der Glaubwürdigkeit des Absenders ab (vgl. Mentzel, 1978, S. 148 ff.; vgl. auch Oeckl, 1976; vgl. Bohmert, 1978; vgl. Hundhausen, 1969). Während sich die Werbeziele aus den Marketingzielen ableiten, lassen sich die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit aus den Unternehmenszielen ableiten. Aufgrund dieser Hierarchie bietet sich die organisatorische Ausgliederung der Öffentlichkeitsarbeit aus der Marketingabteilung an. Stattdessen sollte die Öffentlichkeitsarbeit z.B. in Linienfunktion für die Unternehmensspitze tätig sein, da die Zuordnung zur Marketingabteilung (wie die Werbung ) die Gefahr einer zu einseitigen Ausrichtung auf den Absatzmarkt bedeuten könnte. Diese Darstellungen haben gezeigt, daß trotz der primär ökonomisch ausgerichteten Zielsetzung der Werbung gegenüber der primär außerökonomisch ausgerichteten Zielsetzung der Öffentlichkeitsarbeit sich diese als kommunikationspolitische Maßnahme langfristig dennoch auf die Absatzförderung auswirken soll. Nur bei einer kurzfristigen Betrachtung hat Öffentlichkeitsarbeit keinen absatzfördernden Charakter.

Aufgrund der speziellen Kommunikationssituation im Veranstaltungsbereich überschneiden sich verschiedene werbliche Aktivitäten mit denen der Öffentlichkeitsarbeit, und zwar nicht nur diejenigen der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft im Hinblick auf die jeweilige Veranstaltung, sondern auch die der Kundenorganisationen, die anläßlich der Veranstaltung durchgeführt werden. Öffentlichkeitsarbeit kann - ebenso wie die Werbung - veranstaltungsindividuell oder veranstaltungsübergreifend betrieben werden. Dabei ist eine Rückkopplung nicht nur zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, sondern auch zwischen den Aussagen mit veranstaltungsindividuellem und veranstaltungsübergreifendem Bezug durchaus erwünscht. So ist eine ver-

anstaltungsindividuelle Öffentlichkeitsarbeit und eine veranstaltungsindividuelle Werbung gleichzeitig von veranstaltungsübergreifender Auswirkung für die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft, den Veranstaltungsort und für die an einer Veranstaltung beteiligten Kundenorganisationen (vgl. Weishäupl, 1980, S. 137 f.).

Der Kommunikationsprozeß zwischen der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft und den angesprochenen Zielgruppen soll im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit primär ein positives Image erzeugen und im Bereich der Werbung primär Handlungen in bezug auf die Inanspruchnahme veranstaltungswirtschaftlicher Dienstleistungen herbeiführen. Die Aufgabenverteilung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung ist also weniger vom Organisatorischen als vom Inhaltlichen herzuleiten. Durch die Kombination von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit beabsichtigt eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft die Schaffung eines positiven Gesamteindruckes. Kundenorganisationen und Besucher sollen ihr Vertrauen in die Fähigkeiten, den Standort und die Leistungsstärke einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft durch kommerzielle und kommunikative Aktivitäten bestätigen.

Als Institution haben Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften nicht nur volkswirtschaftliche, sondern teilweise sogar weltwirtschaftliche Bedeutung. Das sollte das Management in Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften dazu veranlassen, bei Veranstaltungskonzeptionen gleichzeitig "auch über exogene Firmenimage-Faktoren nachzudenken, die nicht nur für die eigentlich an dieser Messe Interessierten bestimmt sind, sondern darüber hinaus die breite Öffentlichkeit interessieren können" (Strothmann, 1977a, S.82)[19]. Vor allem solche technologischen Entwicklungen, die auf einer Messe vorgestellt werden und die a) nicht allein von den anbietenden Ausstellerfirmen,

sondern mit Zuschüssen der öffentlichen Hand finanziert worden sind, und von denen b) tiefgreifende Auswirkungen auf die gesamte Wirtschaft und Gesellschaft zu erwarten sind, "bedingen eine Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, die nicht nur auf Abnehmerkreise auszurichten ist, sondern weite Kreise der Öffentlichkeit einbeziehen müssen" (Strothmann, 1977 a, S. 82).

Trotz der Bedeutung, die die Öffentlichkeitsarbeit als ein zentrales Kommunikationsinstrument einer marketingorientierten Unternehmensführung hat, beschränken sich die Ausführungen in dieser Arbeit wegen der Themenstellung vorrangig auf die werblichen Aktivitäten einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zur Steuerung von Entscheidungsprozessen ihrer absatzwirtschaftlich relevanten Zielgruppen.

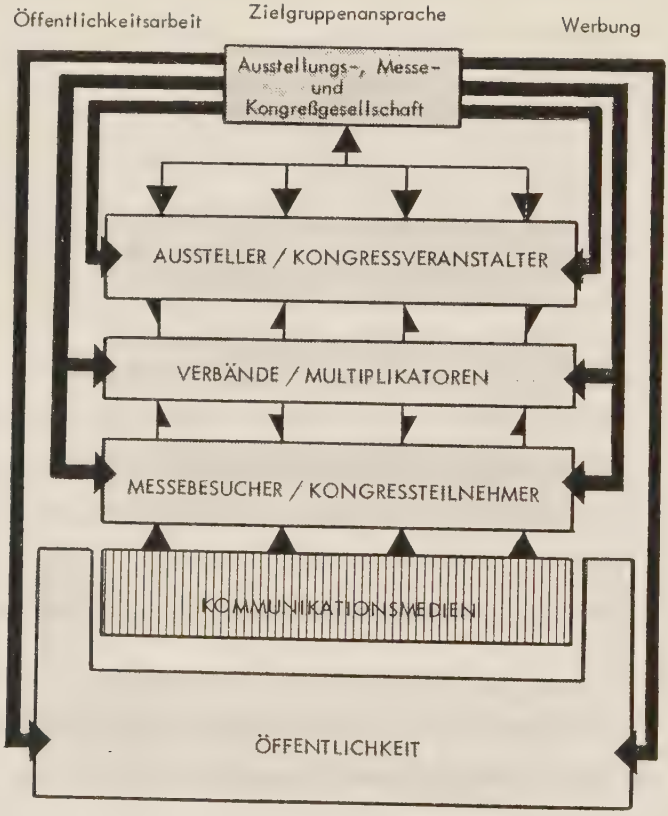
Damit ist gleichzeitig der Grund dafür genannt, weshalb die Öffentlichkeitsarbeit bei den weiteren Ausführungen zum Messe- und Kongreßmarketing nicht im Vordergrund der Betrachtung steht, sondern nur insoweit eine Behandlung erfährt, als es im Zusammenhang mit der Erläuterung der auf Abnehmerzielgruppen ausgerichteten kommunikationspolitischen Instrumente erforderlich ist.

In der folgenden Übersicht 32 sind die Zielgruppen für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung noch einmal graphisch dargestellt.

### 1.1.3 Markenbildung für veranstaltungswirtschaftliche Dienstleistungen

Als Folge der Produktmarkierung sind im Sachgüterbereich Markenartikel entstanden. Die Gesamtheit aller festen Kennzeichnungselemente (Produktname, Herkunftsbezeichnung, Herstellerangaben, Packungsfarben, Qualität, Wort-

Übersicht 32: ZIELGRUPPEN FÜR AUSSTELLUNGS-, MESSE - und KONGRESSGESELLSCHAFTEN




Quelle: Graphische Darstellung in leicht abgeänderter Form übernommen von Becker, H. (1975): Messe. In: Dallmer, H. und R. Thedens (Hrsg.): Handbuch des Direct-Marketing. Wiesbaden und Darmstadt. S. 443

oder Wortbildmarken) ermöglichen dem Kunden die Identifizierung und Differenzierung des materiellen Angebotes (vgl. Haedrich/Berger, 1982, S. 12 f.; vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1979, S. 187 f.). Deshalb stellt sich auch für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Frage nach der Markierung ihres immateriellen Angebotes, damit Kunden die Veranstaltungs- und Anbietervielfalt um so besser differenzieren können, je prägnanter ihre Kennzeichnung ist.

Um der insgesamt wachsenden Markenbildung bei Dienstleistungen Rechnung zu tragen, haben auch die Messegesellschaften stärkeren Rechtsschutz als in der Vergangenheit erhalten. Durch eine von der Bundesregierung vorgenommene Änderung des Warenzeichengesetzes wurde ein zeichenrechtlicher Schutz auch auf sogenannte Dienstleistungsmarken ausgedehnt. "Dienstleistungsmarken im Sinn des Entwurfs sind solche Kennzeichnungen, die von Dienstleistungsunternehmen - wie Messegesellschaften - zur Unterscheidung ihrer Leistung von denen anderer Unternehmen verwendet werden. Nach Eintragung der Dienstleistungsmarken in der Warenzeichenrolle können die Gesellschaften rasch und wirksam gegen den Mißbrauch ihrer Marke mit Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen vorgehen" (edition ZAW, 1977/78, S. 230). Inzwischen ist dieses Gesetz über die Eintragung von Dienstleistungsmarken in Kraft getreten (vgl. Bundestagsdrucksache 8/1543 vom 21. Februar 1978; vgl. auch Brose, 1979, S. 38 f.).

Wegen der Immaterialität von Dienstleistungen entfallen für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zwar solche Kennzeichnungselemente, die sich im Sachgüterbereich auf Verpackungsausstattungen beziehen. Demgegenüber sind Qualitätsmerkmale im Sinne einer "Produktausstattung" (Aussteller- und Besucherqualität, vertretene Branchen, "Highlights", etc.) durchaus

kommunizierbar und tragen somit zur Markenbildung einer Veranstaltung bei. Da innerhalb der Kommunikationspolitik ein Teil der Werbewirkung auf die Kontinuität der Werbebotschaft zurückgeführt wird, um die im Gedächtnis der Entscheidungsträger bereits vorhandenen Kenntnisse zu reaktivieren, stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage nach einem optischen Signal, der Werbekonstanten (vgl. Seyffert, 1966 b, S. 945 ff.), das bei kommunikationspolitischen Maßnahmen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft erscheinen kann. Ziel ist es, für Empfänger einer Botschaft die Identifizierbarkeit mit dem Absender nach Möglichkeit unverwechselbar sicherzustellen. Wird bei Entscheidungsträgern auf diese Weise eine "frühere Erfahrung berührt, so hat das berührende Element das Bestreben, die ganze Erscheinung wieder ins Bewußtsein zurückzurufen" (Seyffert, 1966 a, S. 144) und somit den Zustand des Bekanntseins hereizuführen.

Infolge fortgesetzter Wiederholung werden bestimmte werbliche Aussagen geläufig und nachhaltig im Gedächtnis aufgenommen und verarbeitet. Diese Tatsache gilt nicht nur für die werblichen Aussagen, sondern gleichermaßen für Farben und Symbole, wenn damit bestimmte Assoziationen zum Absender der Botschaft verknüpft werden können.

So wird beispielsweise für jede Veranstaltung der Kategorie MESSEN ein eigenständiges, veranstaltungsindividuelles Signet verwendet, unter dem alle kommunikationspolitischen Aktivitäten durchgeführt werden: Anzeigen, Presseinformationen, Außenwerbung, Briefbogen, etc.. Aufgrund ihrer Turnusmäßigkeit müssen Messen auch ein - mit zeitlichen Schwerpunkten versehenes - "optisches Eigenleben" (Weishäupl, 198o, S. 168) führen, weil veranstaltungsindividuell immer wieder unterschiedliche Zielgruppen als Aussteller und Besucher anzusprechen und zu gewinnen sind. Ausstellungs-,

Messe- und Kongreßgesellschaften erarbeiten deshalb zusammen mit dem jeweiligen Fachbeirat und den Werbeausschüssen einer Messe ein komplettes, veranstaltungsindividuelles Kommunikationskonzept, um diese umfangreiche und differenzierte Aufgabe zu bewältigen, sowie ein positives Messe-Image zu pflegen und zu unterstützen (vgl. Beuermann, 1977, S. 76). Die veranstaltungsindividuellen, messespezifischen Werbekonstanten werden u.a. unter der Zielsetzung verwendet, die Veranstaltung als "Markenerzeugnis" zu positionieren.

Darüber hinaus ist der Einsatz von Werbekonstanten auch für Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE üblich. In den meisten Fällen werden jedoch die Werbekonstanten vom jeweiligen Veranstalter vorgegeben, so daß die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft keinen Einfluß auf das kommunikative Kongreß-Layout hat. Bei Fremdveranstaltungen findet deshalb häufig eine Kopplung zwischen dem Firmensignet der veranstaltenden Kundenorganisation und dem Firmensignet der durchführenden Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft (als veranstaltungsübergreifende Werbekonstante) Anwendung.

Um Messebeteiligungsentscheidungen wirksam zu steuern, werden Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften tendenziell eher das spezifische Messe-Image einer Veranstaltung herausstellen. Demgegenüber dürften Kongreßausrichtungsentscheidungen überwiegend durch das positive Firmen-Image einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zu steuern sein.

In den folgenden Übersichten 33 und 34 werden einige ausgewählte Beispiele für den Einsatz von Werbekonstanten aufgezeigt.

Übersicht 33: DIE VERANSTALTUNGSINDIVIDUELLEN, SPEZIFISCHEN WERBE-KONSTANTEN VON MESSEVERANSTALTUNGEN

# Messen in Hannover

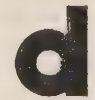
## Fairs in Hanover
## Foires à Hanovre

**LIGNA HANNOVER '81** 27. 5.–2. 6. 1981
Internationale Fachmesse für Maschinen und Ausrüstung der Holzwirtschaft
International Trade Fair for Machinery and Equipment for the Wood Industries
Salon International de la Machine à Bois et de l'Equipement pour les Industries du Bois

**Huhn und Schwein '81** 24. 6.–27. 6. 1981
Internationale Fachausstellung für Geflügel- und Schweineproduktion
International Trade Exhibition for Pig and Poultry Production
Exposition internationale de la production de la volaille et du porc

**4. EMO Hannover** 15. 9.–24. 9. 1981
4. Europäische Werkzeugmaschinen-Ausstellung mit weltweiter Beteiligung
4th European Machine Tool Exhibition with Worldwide Participation
4ème EM ) Hanovre 1981 Exposition européenne de la machine-outil à participation mondiale

**CONSTRUCTA '82** 3. 2.–10. 2. 1982
Die Fachmesse des Bauens
The Building Trade Fair
Le Salon spécialisé du Bâtiment



**didacta 82** 8. 3.–12. 3. 1982
Intern. Fachmesse für Schule, Bildung, Training
International Trade Fair for Schools, Education and Training
Salon international spécialisé pour l'école, pour le recyclage, pour la formation permanente

**Hannover-Messe '82** 21. 4.–28. 4. 1982
Messe der Messen
The Fair of Fairs
La Foire des Foires

**FAB '82** 11. 5.–14. 5. 1982
35. Fachausstellung für Anstaltsbedarf
35th Trade Exhibition for Hospital Equipment and Supplies
35ème Exposition Professionelle de l'Equipement Hospitalier

**ILA '82** 18. 5.–25. 5. 1982
Internationale Luftfahrt-Ausstellung Hannover 1982, Flughafen Hannover
International Aerospace Exhibition
Exposition Internationale de l'Aéronautique

Deutsche Messe- und Ausstellungs AG
Messegelände, D-3000 Hannover 82

Übersicht 34: DIE VERANSTALTUNGSÜBERGREIFENDEN, SPEZIFISCHEN WERBE-KONSTANTEN VON AUSSTELLUNGS-, MESSE- UND KONGRESS-GESELLSCHAFTEN


AMK Berlin

**Ausstellungs-Messe-Kongress-GmbH**
Messedamm 22
1000 Berlin 19
Telefon (030) 30381
Telex 0182908 amkb d

MESSE ESSEN

**AMGE Ausstellungs- und Messegesellschaft mbH**
Norbertstraße 56
4300 Essen 1
Telefon (0201) 7244 1
Telex 0857964 7 amge d

**Internationale Bodensee-Messe-GmbH**
Meistershofener Straße 25
7990 Friedrichshafen
Telefon (07541) 23001
Telex 07 34 315 ibo

**Hamburg Messe und Congress GmbH**
Jungiusstraße Messehaus
2000 Hamburg 36
Telefon (040) 3569 1
Telex 0212609

**Karlsruher Kongress- und Ausstellungs-GmbH**
Festplatz 3/9
7500 Karlsruhe 1
Tel. (0721) 24957
Telex 7825494 ka d

**NMA Nurnberger Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH**
Messezentrum
8500 Nurnberg
Telefon (0911) 8606 0
Telex 0623613 nma d

**Pirmasenser Messe GmbH**
Messegelande
6780 Pirmasens
Telefon (06331) 851
Telex 0452286 stpms d

**Saarmesse GmbH**
Messegelande
6600 Saarbrucken
Telefon (0681) 53056

**Stuttgarter Messe- und Ausstellungs-GmbH**
Am Kochenhof 16
7000 Stuttgart 1
Telefon (0711) 2093 1
Telex 0722584 killb

**Westfalenhalle GmbH**
Dortmunder Veranstaltungs- und Ausstellungsgesellschaft
Rheinlanddamm 200
4600 Dortmund 1
Telefon 0231/12041
Telex 822321

**Düsseldorfer Messen**
BASIS FUR BUSINESS WELTWEIT

Information
Dusseldorfer Messegesellschaft mbH -NOWEA-
Postfach 320203 D-4000 Dusseldorf 30
Tel. 4560-1, Telex 8584853 mes d, Btx * 557 #

Messe- und Ausstellungs GmbH
Frankfurt am Main
Postfach 97 01 26
D 6000 Frankfurt am Main 97
Telefon (0611) 7575 1
Telex 04 11558

Congress-Centrum

Köln Messe

1.2 Die Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik

Während die allmähliche Anwendung des Marketinggedankens im Sachgüterbereich auf die veränderten Marktgegebenheiten (Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt) zurückzuführen war, dürfte ein stärkeres Marketingbewußtsein im Dienstleistungsbereich nunmehr in den strukturellen Veränderungen des tertiären Sektors in hochindustrialisierten Volkswirtschaften begründet liegen. Damit wird innerhalb der Kommunikationspolitik für Dienstleistungen auch die Werbung verstärkt Einsatz finden (vgl. Strothmann, 1982, S. 162o ff.).

Wird in der Marketingliteratur über Werbung geschrieben, dann sind die Abhandlungen darüber (bis auf wenige Ausnahmen und historisch bedingt) meistens auf Sachgüter bezogen (vgl. George/Berry, 1981, S. 52 ff.). Es waren die großen Unternehmen der Sachgüterindustrie, die als erste die Notwendigkeit erkannten, mit Hilfe der Werbung einen möglichst kontinuierlichen Absatz ihrer Erzeugnisse zu erreichen.

Im Gegensatz zur Sachgüterwerbung, die in der Regel erst mit der Marktreife des Produktes einsetzt, werben Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften für ihr marktreifes Dienstleistungsangebot mit unterschiedlich langen Zeitspannen vor der eigentlichen Leistungserstellung. "Alle Autoren, die sich mit der Werbung für Dienstleistungen befaßt haben, sind sich darin einig, daß diese Art der Werbung mit besonderen Schwierigkeiten zu kämpfen hat. Das wesentlichste Problem wird darin gesehen, daß die Dienstleistungen immateriell, also unsichtbar sind und das Werbeobjekt demzufolge nicht abgebildet werden kann. Weitere Merkmale, wie beispielsweise das der Erklärungsbedürftigkeit erhöhen die mit der Konzeption der Werbung verbundenen Schwierigkeiten noch zusätzlich" (Kaufmann, 1977, S. 197 f.).

Um Entscheidungsprozesse entsprechend rechtzeitig steuern zu können, verlangt die zeitlich anders gelagerte, auf einen bestimmten Veranstaltungstermin fixierte Werbung ein Höchstmaß an Präzision bei der Streuplanerstellung. Darüber hinaus fordert auch die Abstraktheit von Dienstleistungen generell zu erhöhter kreativer Ausgestaltung der Werbemittel heraus.

Es ist allerdings festzustellen, daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Gestaltungsproblematik meistens in der Weise vereinfachen, daß sie entweder (wie andere Dienstleistungsunternehmen auch) Prestigewerbung in Form von Repräsentationsanzeigen betreiben (vgl. hierzu Schultze, 197o, S. 919 ff.), oder - typisch für ihren Leistungsbereich - Anzeigen mit "Vorschau-Charakter" schalten. Die Werbekonstanten sind mitunter das einzige typographische Unterscheidungsmerkmal bei der Werbung für veranstaltungswirtschaftliche Dienstleistungen, wogegen eine Nutzenverdeutlichung gegenüber den Umworbenen weitgehend fehlt.

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften können ihre Werbung mit den unterschiedlichsten Mitteln betreiben. Es sind zum einen die Standard-Werbemittel zu nennen, zu denen die reichweitenstarken Werbeträger der Presse (überregionale Tages- und Wirtschaftspresse, Fachpresse) zählen, zum anderen Rundfunk und Fernsehen sowie die Außenwerbung. Mit der Belegung derartiger Werbeträger werden Zielgruppen auf indirekte Weise angesprochen; eine direkte Vorbestimmung der Zielpersonen ist also ausgeschlossen.

Zum anderen sind die Direktwerbemittel (persönlicher Werbebrief, Aussteller - Service - Mappe, Informationsbroschüren und Kataloge) zu erwähnen, die für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften eine sehr

große Bedeutung haben. Sie werden meistens an einen Zielpersonenkreis gegeben, der schon in irgendeiner Form Kontakt mit der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft hat; eine direkte Vorbestimmung der Zielperson findet hier also statt.

Neben den Standard-Werbemitteln und den Direktwerbemitteln gibt es auch eine Reihe von veranstaltungsspezifischen Werbemitteln. So kann zum Beispiel auch der Umfang einer Dienstleistung als ein wichtiges Werbemittel angesehen werden, das seine Prägung durch die persönliche Betreuung der Kundenorganisation während des gesamten Leistungserstellungsprozesses erfährt. Darüber hinaus ist auch eine adäquate Ausstattung an Sachmitteln in den einzelnen Leistungsbereichen (z.B. interne Infrastruktur auf dem Messegelände bzw. im Kongreßzentrum, angepaßte Kommunikationstechnologie, etc.) als Werbemittel sui generis anzusehen. Die Ausstattung hat von sich aus eine Anmutungsqualität, von der ohne Zweifel eine entsprechende Werbewirkung auf Kundenorganisationen und Besucher ausgeht.

In bezug auf die einzelnen Werbeträger stellt sich für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Frage, welche Kommunikationsinhalte in welchem Kommunikationsstil an welche Zielgruppen entweder veranstaltungsindividuell oder -übergreifend weitergegeben werden sollen. Die Besonderheit einer veranstaltungsindividuellen Werbung liegt - ebenfalls anders als bei der Sachgüterwerbung - darin begründet, daß sie in zwei Richtungen gleichzeitig (Aussteller / Kongreßveranstalter einerseits, Besucher andererseits ) wirken muß.

Diejenige Werbung, die an die Adresse von Kundenorganisationen gerichtet ist, hat sowohl einen qualitativen als auch einen quantitativen Aspekt. Bei

Veranstaltungen der Kategorie MESSEN sollen nach Möglichkeit alle Aussteller der relevanten Wirtschaftsbranche ("Ausstellerqualität") vertreten sein. Analog dazu wird gewünscht, daß in der Veranstaltungskategorie KONGRESSE ebenfalls viele renommierte Veranstalter vom Dienstleistungsangebot einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft informiert sind und davon Gebrauch machen.

Gleiches gilt auch für die Besucherwerbung. Sofern es sich nicht um eine ausgesprochene Publikumsveranstaltung, wie beispielsweise den Berliner Weihnachtsmarkt am Funkturm handelt, geht es weniger darum, daß viele Besucher zu einer Veranstaltung kommen, sondern vielmehr um eine "Besucherqualität" in dem Sinne, daß genau die "richtigen" Fachbesucher zu der Veranstaltung erscheinen, die für sie konzipiert worden ist. "Eine differenzierte, auf die unterschiedlichen Zielgruppen zugeschnittene Kommunikation findet ihren Niederschlag im Einsatz der Werbemittel" (Beuermann, 1977, S. 77).

### 1.2.1 Die überregionale Tages- und Wirtschaftspresse als Werbeträger für Anzeigen

Die überregionale Tages- und Wirtschaftspresse dient dem Werbemittel Anzeige als Werbeträger, dem realisierende und transportierende Eigenschaften zukommen. Die realisierende Eigenschaft besteht in der unauflöslichen Verbindung zwischen Werbemittel und Werbeträger. Durch die Auslieferung des Werbeträgers an die Leser wird das Werbemittel automatisch dorthin transportiert. Diese Werbeträger bieten Inserenten somit gegen Bezahlung die Möglichkeit, Informationen an Interessenten zu übermitteln (vgl. Gaede, ohne Jahresangabe, ohne Seitenzahl).

Anzeigen werden geschaltet, um Entscheidungsprozesse zu steuern. In der Vorüberlegungsphase des Entscheidungsprozesses hat die Anzeige einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft die Aufgabe, den Entscheidungsträgern erste Informationen über Veranstaltungen nahezubringen und den Wunsch nach mehr Informationen auszulösen. Am Anfang eines Entscheidungsprozesses hat somit die Anzeige eine wichtige steuerungspolitische Funktion, im Idealfall sogar Initialwirkung. Durch eine wahrgenommene Anzeige erkennen Entscheidungsträger in Kundenorganisationen möglicherweise erst die Notwendigkeit zur Inanspruchnahme der von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angebotenen Dienstleistungen.

Da die Kommunikation zwischen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft und Entscheidungsträgern in der vertiefenden Informationsphase hauptsächlich in direkter Form stattfindet, hat die Anzeige dann mehr imagebildende bzw. - fördernde Wirkung als in der eigentlichen Entscheidungsphase, in der letzte Zweifel der Entscheidungsträger in bezug auf die Wahl der Veranstaltung und den Standort zu eliminieren sind. Während des gesamten Leistungserstellungsprozesses soll die Anzeige imagefestigende Wirkungen bei den Entscheidungsträgern herbeiführen.

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben also die einzelnen Werbeträger daraufhin zu überprüfen, inwieweit sie für ihre kommunikationspolitische Zielsetzung geeignet erscheinen. Eine Hilfe dazu bietet die Mediaforschung (Werbeträgerforschung), die für die Praxis "optimale" Streupläne zu erstellen hat, damit verschiedene Werbeträger unter einer gemeinsamen Kommunikationsidee zur Realisisation der Marketingziele einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft herangezogen werden können (vgl. hierzu Gansebohm, 1978, S. 14 ff.).

Unter der Zielsetzung einer ökonomischen, aber wirkungsvollen Verwendung des Werbeetats hat eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zunächst die Eignung der überregionalen Tages- und Wirtschaftspresse [20] als Werbeträger für Anzeigen aller Veranstaltungskategorien zu prüfen.

Gegenüber anderen Medien besitzt die Zeitung vier Unterscheidungsmerkmale: Universalität, Aktualität, Publizität und Periodizität (vgl. Uenk, 1977, S. 33). Mit der Insertion in der überregionalen Tages- und Wirtschaftspresse kann außer einer hohen Reichweite [21] eine ausgeprägte Kontakthäufigkeit [22] bei den Lesern erzielt werden. Grundsätzlich ist bei der Anzeigenschaltung in diesen Medien allerdings zu beachten, daß Anzeigen aufgrund der Kurzlebigkeit dieses Werbeträgers nur eine sehr geringe Tiefenwirkung bei den Umworbenen hinterlassen.

Diese Tatsache ist nicht unbedingt nachteilig zu bewerten, insbesondere nicht bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN. Hier geht es ohnehin um punktuelle, auf den Messetermin zugeschnittene Aussteller- und Besucherwerbung. Durch die Anzeigenschaltung werden Entscheidungsträger rechtzeitig auf das bevorstehende Messeereignis aufmerksam gemacht und an den Termin erinnert.

In bezug auf die Ausstellerwerbung dürften die in der überregionalen Tages- und Wirtschaftspresse geschalteten Anzeigen von geringer Wirkung sein. Wegen aufwendiger und langfristiger Vorbereitungen zur Beschickung einer Messe könnte eine durch die Anzeige so kurzfristig initiierte Entscheidung von der Kundenorganisation kaum mehr realisiert werden. Deshalb wird die Zielsetzung von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften vermutlich eher darin bestehen, bei Ausstellern das jeweilige Messe-Image in

der Koordinations- und später in der Präsentationsphase zu verfestigen, zur Akquisition jedoch andere Werbemittel einzusetzen.

Im Gegensatz zur Ausstellerwerbung eignet sich die überregionale Tages- und Wirtschaftspresse immer dann besonders gut, wenn es um Messeveranstaltungen geht, zu denen nicht nur Fachbesucher, sondern auch Privatbesucher Zutritt haben. Zur Besucherwerbung bietet sich also die Schaltung von Anzeigen in diesen Medien geradezu an, um einen weitverbreiteten Interessentenkreis (z.B. für die Hannover-Messe) anzusprechen und die Entscheidung zum Besuch einer Veranstaltung einzuleiten. Die Erwartungshaltung, daß eine Veranstaltung stattfindet, erhöht außerdem die Wahrnehmungswahrscheinlichkeit für die Anzeige. Über den Zeitpunkt, wann Entscheidungen über den Besuch einer Messe getroffen werden, liefert die veranstaltungsbegleitende Marktforschung Basisdaten aus Besucherumfragen. Dementsprechend präzise wird die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft die veranstaltungsindividuellen Streupläne festlegen.

Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE werden seltener turnusmäßig und am gleichen Veranstaltungsort durchgeführt als Messen. Das hat zur Folge, daß die Konkurrenz der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften in bezug auf die auszurichtende Fremdveranstaltung in diesem Bereich sehr viel größer ist. Im Markt der Veranstaltungskategorie KONGRESSE konkurrieren außerdem eine größere Zahl und Vielfalt von Anbietern als im Markt der Veranstaltungskategorie MESSEN, so beispielsweise auch Kongreßzentren mit und ohne Anbindung an ein Messegelände, Stadt-, Sport- und Mehrzweckhallen sowie Hotel- und Gastronomiebetriebe. Da die Gesamtzahl von Kongressen und Tagungen nach Expertenprognosen steigen wird (vgl. Wever, 1979, S.

92 f.; vgl. Wever, 198o d, S. 51 f.), haben Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften in diesem Marktsegment mit starkem nationalen und internationalen Wettbewerb zu rechnen. Hinzu kommt, daß die Zahl von Veranstaltungen, bei denen Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten (Hardware) für mehrere tausend Teilnehmer ausgelegt sein müssen (also nur Kongreßzentren mit entsprechender Kapazität in Frage kommen können), den kleinsten Anteil an der Gesamtzahl durchzuführender Veranstaltungen ausmachen. Das bedeutet, daß der Markt für kleine und mittlere Kongreßveranstaltungen besonders wettbewerbsintensiv ist und einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft differenzierte Marketingstrategien abverlangt.

Da es in dieser Veranstaltungskategorie weitgehend um die Initiierung unbefristeter Entscheidungsprozesse geht und die überregionale Tages- und Wirtschaftspresse außerdem eine große Verbreitung in den unterschiedlichsten Fachkreisen besitzt, ist dieses Medium zur permanenten Kongreßveranstalterwerbung besonders gut geeignet. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften können die überregionale Tages- und Wirtschaftspresse hauptsächlich veranstaltungsübergreifend nutzen, um bei allen gesellschafts- und wirtschaftspolitisch relevanten Zielgruppen Initialwirkungen herbeizuführen und sich durch Anzeigen als leistungsfähiger Vertragspartner zur Durchführung von Kongreßveranstaltungen ins Bewußtsein von Entscheidungsträgern zu bringen.

Da die meisten Kongresse für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften Fremdveranstaltungen darstellen, erübrigt sich in der Regel eine breit angelegte Teilnehmerwerbung. Meistens wird der Veranstalter selbst die Teilnahme über die direkte Versendung von Einladungen steuern.

1.2.2 Die Fachpresse als Werbeträger für Anzeigen

Als Fachzeitschrift werden alle periodisch erscheinenden Publikationen bezeichnet, deren Inhalt auf eine fachlich ausgerichtete Zielgruppe abgestimmt ist und der beruflichen Information und Fortbildung dient (vgl. Neske/Heuer, 1971). Unter Berücksichtigung der Themenstellung, inwieweit Fachzeitschriften als Werbeträger für Anzeigen im Messe- und Kongreßbereich geeignet sind, ist auch hier eine differenzierte Betrachtungsweise angebracht.

In der Bundesrepublik Deutschland werden rund 2ooo Fachzeitschriften mit unterschiedlicher redaktioneller Ausrichtung verlegt. Titel und thematische Ausrichtung lassen im allgemeinen erkennen, ob es sich um eine Fachzeitschrift handelt, die den Informationsbedarf einer speziellen Branche oder eines speziellen Funktionsbereiches zufriedenstellt.
Als branchengebunden wird eine Fachzeitschrift dann bezeichnet, wenn "sie thematisch das Informationsspektrum eines abgegrenzten Wirtschaftsbereiches" (Strothmann, 1979 a, S. 145) abdeckt, wogegen die funktionsgerichteten Fachzeitschriften "ihre Thematik im wesentlichen an den Problemen von Funktionsbereichen (orientieren), die nahezu in allen Institutionen der Wirtschaft, zumindest jedoch in produzierenden Betrieben, vorhanden sind. Als typische Beispiele wären Fachzeitschriften für den Funktionsbereich Büro und Verwaltung oder für die Fertigung bzw. den Lagerbereich zu nennen" (Strothmann, 1979 a, S. 146).

Für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften stellt sich bei der Vielzahl der Zeitschriftenobjekte und der Vielzahl unterschiedlicher Veranstaltungen daher die Frage nach einer sinnvollen Nutzung dieses Mediums. Die genaue Kenntnis sämtlicher Fachzeitschriften und deren einzelne Erscheinungs-

intervalle sowie die Leserstruktur sind für die Mediaplanung im Veranstaltungsbereich außerordentlich wichtig.

Bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN wird die Anzeigenschaltung in Fachzeitschriften im wesentlichen durch das Veranstaltungsthema determiniert. Handelt es sich beispielsweise um die Ausstellerwerbung für die Technische Mehrbranchenmesse, auf der zahlreiche Ausstellerbranchen ein differenziertes Angebot für zahlreiche Abnehmerbranchen bereithalten, so muß auch die Werbung in Fachzeitschriften dementsprechend breit gestreut sein. Da eine Technische Mehrbranchenmesse als das Jahresereignis angesehen wird, bietet sich eine Anzeigenschaltung sowohl in branchengebundenen als auch in funktionsgerichteten Fachzeitschriften an. Dies gilt insbesondere auch für die Besucherwerbung; sie "richtet sich in der Regel an technisch orientierte Fachleute, an Spezialisten bestimmter Branchen und Teilmärkte. Diese Zielgruppen sind Primär-Entscheider für die Beschaffung ganz bestimmter Produkte und Anlagen" (Beuermann, 1977, S. 77). Die Besucherwerbung, einerseits in branchengebundenen, andererseits in funktionsgerichteten Fachzeitschriften wird durch die Schaltung von Anzeigen in der überregionalen Tages- und Wirtschaftspresse flankiert, durch die zum großen Teil auch Sekundär-Entscheider zum Messebesuch motiviert werden.

Für einen anderen Veranstaltungstyp innerhalb der Kategorie MESSEN ist eine ganz andere Mediastrategie denkbar. Sollen beispielsweise Aussteller für eine fachtechnische Fachmesse geworben werden, auf der das Warenangebot ausschließlich einer Ausstellerbranche gezeigt wird, das jedoch für eine oder mehrere Abnehmerbranchen bestimmt ist, so wie die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft die Anzeigen in derjenigen Fachzeit-

schrift schalten, die innerhalb der Ausstellerbranche gelesen wird. Hinsichtlich der Besucherwerbung für eine fachtechnische Fachmesse bieten sich alle diejenigen Fachzeitschriften an, die in den jeweiligen Abnehmerbranchen gelesen werden. Da auf einer fachtechnischen Fachmesse Privatbesucher keinen Zutritt haben, dürfte sich die Anzeigenschaltung für eine derartige Veranstaltung in der überregionalen Tages- und Wirtschaftspresse als flankierende Maßnahme meistens erübrigen.

Wegen ihres fort- und weiterbildenden redaktionellen Inhaltes werden Fachzeitschriften in der Regel archiviert, um eine spätere Rückgriffsmöglichkeit auf interessante Beiträge sicherzustellen. Fachzeitschriften haben von daher eine längere Lebensdauer als die überregionale Tages- und Wirtschaftspresse. Aufgrund dieser Tatsache haben Entscheidungsträger häufiger die Chance, noch im nachhinein mit einer Anzeige in einer Fachzeitschrift in Berührung zu kommen als dies bei der überregionalen Tages- und Wirtschaftspresse der Fall ist. Deshalb werden sich hier Coupon-Anzeigen als besonders vorteilhaft erweisen, weil Entscheidungsträger auch nach Ablauf des Messetermins noch vertiefendes Informationsmaterial bei der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft anfordern und den Entscheidungsprozeß bis zum Beginn des nächsten Messetermins abschließen können. Die Anzeige hätte damit ihre Hauptaufgabe, Initialwirkung herbeizuführen, erfüllt.

Liegt die Betonung bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN auf einer punktuell auf den Termin zugeschnittenen Anzeigenwerbung, so ist dies bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE weitgehend umgekehrt. Zur Veranstalterwerbung ist vielmehr eine auf Kontinuität ausgerichtete Belegung der Werbeträger wichtig und erforderlich. Dabei geht es weniger um die

Frage, ob die Akzente in branchengebundenen oder funktionsgerichteten Fachzeitschriften zu setzen sind, sondern generell um das Ziel, einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad als leistungsfähige Kongreßgesellschaft in allen Fachkreisen zu erlangen.

Durch die Tatsache, daß Kongreßveranstaltungen seltener an turnusmäßige Termine gebunden sind, haben Entscheidungsträger hier eine längere "Bedenkzeit". Für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften bedeutet dies, durch kontinuierlich geschaltete Anzeigen permanent in Erinnerung bleiben zu können und sich gegenüber Entscheidungsträgern frühzeitig als Problemlöser darzustellen.

Außer den branchengebundenen und funktionsgerichteten Fachzeitschriften gibt es spezielle, ausschließlich auf Veranstaltungen gerichtete Fachpublikationen, denen eine sehr große Bedeutung zukommt. Mit diesen Medien sollen grundsätzlich interessierte Entscheidungsträger aller Branchen und aller Funktionsbereiche angesprochen werden. Es handelt sich also um Fachpublikationen, die - ohne selbst primär für das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen konzipiert zu sein - alle relevanten Aussteller-, Veranstalter- und Besucherzielgruppen allein über das veranstaltungswirtschaftliche Geschehen im In- und Ausland unterrichten.

Im Gegensatz zur großen Anzahl von Fachzeitschriften gibt es nur eine geringe Anzahl von messe- und kongreßspezifischen Fachpublikationen. Zu den wichtigsten zählen:

- der m + a kalender Teil 1 "Planer für Messen und Ausstellungen International", der alle Messe- und Ausstellungstermine mit den Veranstalteranschriften und weiteren Informationen über die verschiedenen Messen und

Ausstellungen der ganzen Welt enthät. Der Planer ist nach Regionen und Ländern, chronologisch und nach Branchen gegliedert. Er erscheint zweimal jährlich in drei Sprachen;

- der m + a kalender Teil 2 "Planer für Kongresse und Tagungen in Europa", der sich im Hauptteil in die Kapitel "Tagungsorte", "Kongreß- und Mehrzweckhallen" und "Tagungshotels" gliedert und die europäischen Planungsdaten bekanntgibt;

- die Fachzeitschrift "m + a + k report", die alle zwei Monate erscheint und über das Messe-, Ausstellungs- und Kongreßwesen, die Veranstaltungspolitik, - abläufe, - gestaltung und das Stand-Design informiert;

- den "m + a + k info-dienst", der aktuelle Kurzinformationen an jedem Monatsanfang bereithält;

- die Fachzeitschrift "Convention", die alle zwei Monate erscheint, ein Wirtschaftsmagazin für Tagungsmanager ist und über Kongresse, Messen, Tagungen, Seminare und Incentives berichtet;

- die Fachzeitschrift "TW - Tagungswirtschaft", die ebenfalls alle zwei Monate (jedoch zweisprachig in Deutsch und Englisch) erscheint und als "The International Magazin for Meeting Planners and Exhibitions" firmiert;

- die Fachzeitschrift "congress & seminar", die monatlich erscheint und sich an Entscheidungsträger wendet, die sich mit der Organisation und Durchführung von Kongreßveranstaltungen beschäftigen;

- die "Vorschau Europa", Ausgabe Messen und Kongresse, die viermal jährlich zu Beginn eines Quartalsmonats erscheint und die Vorschaudaten für die nächsten 12 Monate enthält.

Darüber hinaus sind ebenfalls Verbandspublikationen (z.B. der AUMA - Kalender) und Nachschlagewerke (z.B. Hoppenstedt: Tagungsorte - Handbuch

für Kongresse, Seminare und Konferenzen ) und der vom Deutschen Kongreß-büro in Frankfurt herausgegebene Convention Planner´s Guide to Germany zu nennen; außerdem Sonderbeilagen in der überregionalen Tages- und Wirtschaftspresse, sofern sie das Thema "Ausstellungen, Messen und Kongresse" zum Gegenstand der Berichterstattung haben.

Zur Steuerung von Entscheidungsprozessen sind nun diejenigen Anzeigen besonders wichtig, die in Fachpublikationen mit langfristigen Erscheinungsintervallen geschaltet werden. In der Veranstaltungskategorie MESSEN haben derartige Anzeigen deshalb langfristigen Vorschau-Charakter. Ziel ist es, nicht nur möglichst viele Entscheidungsprozesse zu initiieren, sondern Entscheidungsträgern auch zuverlässige Unterstützung bei der Festlegung des gesamten Messebeschickungsprogrammes im In- und Ausland zu bieten. Alle relevanten Veranstaltungen können hier im sachlichen, terminlichen und räumlichen Vergleich zueinander gesehen werden, so daß diese Medien zwar auch für die Besucherwerbung, hauptsächlich jedoch für die Ausstellerwerbung eine große Bedeutung haben.

Die auf Vollständigkeit konzipierten, langlebigen Planer sind auch für die Veranstalterwerbung in der Kategorie KONGRESSE sehr wichtig. Alle relevanten Dienstleistungsanbieter haben hier die Gelegenheit, ihr Eignungsspektrum vorzustellen und Entscheidungsträger mit den entsprechenden Informationen zu versorgen, beispielsweise über die vorhandene Kapazität am Standort, die qualitative technische Ausstattung, die Gelegenheit zur Kombination von Veranstaltungen wegen der Anbindung des Kongreßzentrums an ein Messegelände und der Möglichkeit zur Besichtigung von Industrie, Handel, Freizeit- und wissenschaftlichen Einrichtungen. Als hilfreich er-

weist sich dabei vor allem die verlagsseitig vorgenommene, systematische Aufbereitung aller Anbieterinformationen, die den Entscheidungsträgern den Vergleich bereits in der Vorüberlegungsphase des Entscheidungsprozesses wesentlich erleichtert.

Bei der Vorstellung des kommunikationspolitischen Marketing-Instrumentariums wird aufgefallen sein, daß das Instrument "Messen, Ausstellungen, Kongresse" für veranstaltungswirtschaftliche Dienstleistungsanbieter fehlt (es wurde in der Übersicht 15 auf Seite 65 nur in Klammern aufgeführt). Es gibt z.B. keine Messe, auf der sich alle Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften im Wettbewerb nebeneinander präsentieren könnten. Das bedeutet, daß gerade sie eines der wichtigsten Marketinginstrumente nicht nutzen können, das den Sachgüterherstellern und anderen Dienstleistungsanbietern zur Verfügung steht.

Insofern kann den Fachpublikationen mit langfristigen Erscheinunsintervallen und einer auf Vollständigkeit bedachten Informationszusammenstellung eine Ersatzfunktion zuerkannt werden. Nur in derartigen Medien können sich alle Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften gleichzeitig vorstellen, über ihr Leistungsangebot informieren und Entscheidungsträgern einen Gesamtüberblick verschaffen. Fachpublikationen besitzen aber nicht - wie Messen - den Vorteil der direkten, persönlichen Kommunikation, so daß sie Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften nur einen teilweisen Ersatz bieten. Erfüllt ist also lediglich das Darstellungskriterium einer wettbewerbsähnlichen Situation; ein komplexes und erklärungsbedürftiges Investitionsdienstleistungsangebot kann Entscheidungsträgern auf diese Weise nicht nahegebracht werden. Da sich die bisherigen Ausführungen nur auf die Veranstaltungskategorien MESSEN und KONGRESSE bezogen haben, sei der Vollstän-

digkeit halber angemerkt, daß für die Kategorie KOMBINATIONEN entsprechendes gilt, je nachdem, ob die Messe oder der Kongreß zentraler Bestandteil der Kombinationsveranstaltung ist.

Diese Darstellungen haben die unterschiedliche Eignung der überregionalen Tages- und Wirtschaftspresse sowie der Fachpresse als Werbeträger für Anzeigen verdeutlicht, die von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften bei der angestrebten Informationsübermittlung an Aussteller, Veranstalter und Besucher zu berücksichtigen ist. Unter Beachtung der jeweiligen Veranstaltungskategorie ist die überregionale Tages- und Wirtschaftspresse tendenziell eher ein Medium, mit dem Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften Besucher ansprechen werden, wogegen die Fachpresse (und hier besonders die längerfristigen Planer) sowohl hervorragend zur Besucher- als auch zur Aussteller- bzw. Kongreßveranstalterwerbung geeignet erscheint.

Für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften sind die bisherigen Ausführungen insofern wichtig, weil sie bereits im Vergleich zum Konsumgüter- und zum Investitionsgütermarketing eine Bedeutungsverschiebung der kommunikationspolitischen Instrumente zueinander erkennen lassen. Ursache dafür ist zum einen das Fehlen des Instruments "Messen, Ausstellungen, Kongresse", zum anderen das Aufkommen neuer Medien, auf die noch einzugehen sein wird.

Die Übersicht 35 zeigt eine Zusammenstellung der für die veranstaltungswirtschaftliche Anzeigenwerbung relevanten, traditionellen Objekte.

# Übersicht 35: TAGESZEITUNGEN, WOCHENZEITUNGEN und WIRTSCHAFTSZEITSCHRIFTEN, FACHZEITSCHRIFTEN und NACHSCHLAGEWERKE ALS SUBINSTRUMENTE DER MESSE- und KONGRESSWERBUNG

## WOCHENZEITUNGEN und WIRTSCHAFTSZEITSCHRIFTEN

als Werbeträger für den Kongreß- und Tagungsbereich — Stand: 1. Quartal 1980 (Quelle IVW)

| Titel | verbr. Auflage | verk. Auflage | Abo.-Auflage | Frei-Stücke | Druck-Auflage | Media-analyse liegt vor |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Spiegel | 1 011 804 | 995 338 | 329 372 | 16 466 | 1 147 076 | ja |
| Welt am Sonntag | 326 556 | 316 287 | 59 144 | | 439 517 | ja |
| Die Zeit | 385 196 | 382 530 | 204 349 | | 485 053 | ja |
| Capital | 227 030 | 222 923 | 98 649 | 4 107 | 290 627 | ja |
| Industrie-Magazin | 60 537 | 6 688 | 6 688 | 53 849 | 60 636 | ja |
| Manager-Magazin | 71 543* | | 59 980* | 10 080* | 71 850* | ja |
| Wirtschafts-woche | 113 463 | 109 945 | 85 682 | 3 518 | 141 380 | ja |

* nach Angaben des Verlages, nicht IVW-geprüft

## NACHSCHLAGEWERKE

für den Bereich »Kongresse und Tagungen« (namensalphabetisch) — Stand: 1979

| Titel | besteht seit | IVW | Media-analyse eines unabh. Instit. | verbr. Auflage | verk. Auflage | Abo.-Auflage | Frei-Expl. | Druck-Auflage | Anzeigen-preis je Seite | Anzahl der Ausg. in 1979 | Seiten-umfang gesamt 1979 | Bezugspreis je Ausgabe |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kongreß-Tagungsstätten Mannheim | unre-gelm. bish. 5. Aus-gabe 1977 | nein | nein | dazu keine Angaben zu erhalten | | | | 5 200* | 1 000,— DIN A5 | keine ** | 5. Aus-gabe v. 1977 282 DIN A5 | kein Preis angegeben und zu er-halten |
| m+a kalender Frankfurt/M. Ausgabe 1979 Ausgabe 79/80 | 1919 | ja | ja | | 7 670 7 565 | 7 511 7 283 | 159 282 | 8 050 8 388 | 1 920,— DIN A4 | 2 | 1 020 DIN A4 | E=26,— +Versand +MwSt Abo. ermäßigt |
| Tagungsorte Darmstadt | 1954 | nein | nein | dazu keine Angaben zu erhalten | | | | 6 500* | 890,— DIN A5 | 1 | 716 DIN A5 | E=25,— |
| Vorschau Europa Ausgabe Messen und Kongresse Konstanz | 1956 | nein | nein | 5 500* | 4 215* | 3 215* | 1 585* | 5 800* | 1 600,— DIN A4 | 4 | 594 DIN A4 | E=18,60 + Versand + MwSt. |

* nach Angaben des Verlages — ** im Mai 1980 weitere Ausgabe erschienen

## TAGESZEITUNGEN

als Werbeträger für den Kongreß- und Tagungsbereich — Stand: 1. Quartal 1980 (Quelle IVW)

| Titel | verbr. Auflage | verk. Auflage | Abo.-Auflage | Druck-Auflage | Media-analyse liegt vor |
|---|---|---|---|---|---|
| FAZ Gesamt-Ausg. | 321 952 | 305 923 | 258 252 | 368 247 | ja |
| Handelsblatt Düsseldorf | 86 554 | 82 733 | 78 601 | 93 848 | ja |
| Südd. Ztg. München | 329 368 | 324 768 | 252 294 | 369 173 | ja |
| Die Welt Hamburg | 222 460 | 215 664 | 178 052 | 278 705 | ja |

## FACHZEITSCHRIFTEN

für den Bereich »Kongresse, Tagungen und Seminare« (namensalphabetisch) — Stand: 1979 soweit IVW-Mitglied, aufgrund der IVW-Liste 1. Quartal 1980

| Titel | besteht seit | IVW | Media-analyse eines unabh. Instit. | verbr Auflage | verk. Auflage | Abo.-Auflage | Frei-Expl. | Druck-Auflage | Anzeigen-preis je Seite | Anzahl der Hefte in 1979 | Seiten-umfang gesamt 1979 | Bezugspreis E=Einzelheft A=Jahres-Abo. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Congress + Seminar München | 1974 | ja | nein | 13 357 | 1 673 davon Sammel-bezug 1 200 | 439 | 11 664 | 13 833 | 3 400 | 10 | 872 | E= 6,— A=72,— incl. Versand u. MwSt |
| m+a+k report (Messen, Ausstellungen, Kongresse und Tagungen) mit infodienst Frankfurt/M. | 1919 | ja | ja | 7 270 | 3 399 davon Sammel-bezug 101 | 3 264 | 3 871 | 7 300 | 1 920 | 5 rep. 12 info 2 kal. | 664 256 1016 1936 | E= 3,50 3,— 16,— A=90,— + Versand + MwSt |
| Management + Seminar Bad Wörishofen | 1979 | ja | nein | 14 170 | 1 069 | 1 069 | 13 101 | 14 250 | 1 620 | 4 | 256 | E= 8,50 A=39,— incl. Versand u. MwSt. |
| TW Tagungs-Wirtschaft Darmstadt | 1977 | 1979 nein an-gem. z. 2. Qu. 80 | nein | ** | 9 777* | ** | 2 061* | ** | 9 988* | 3 250 | 6 | 464 | E= 6,— A=30,— incl. Versand u. MwSt |
| Wirtschaft und Investment, Ausgabe Messe- und Kongreß-Report Bad Wörishofen | 1977 | nein | nein | dazu keine Angaben zu erhalten, auch in Media-Daten nicht enthalten | | | | * durch-schnitt-lich 10 000 | 3 100 | 12 | 548 | E= 6,50 A=50,— incl. Versand u. MwSt |

* nach Angaben des Verlages — ** IVW-Zahlen angemeldet für 2. Quartal 1980

Quelle: Müller, Otto (198o): Printmedien in der Kongreß- und Tagungswerbung. Multiplikatoren für den Bekanntheitsgrad. In: m + a + k report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 5. Sept./Okt. S. 1o4 ff.

1.2.3 Rundfunk und Fernsehen als Werbeträger zur Einschaltung von Spots

Die gebräuchlichsten Werbemöglichkeiten im Rundfunk und im Fernsehen bestehen in der Einschaltung von Spots. Während bei den statuarischen Medien die Anzeige mit dem gedruckten Wort bzw. dem gedruckten Bild informierenden Funktion hat, gehören Rundfunk und Fernsehen zu den transitorischen Medien, bei denen das gesprochene Wort und das bewegte Bild den Umworbenen Aufmerksamkeit durch die Elemente "Stimme" und "Bewegung" abverlangt (vgl. Landgrebe, 1978, S. 39 ff.; vgl. auch Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen, 1976, S. 346).

Zur Einschaltung von Spots stehen in der Regel nur wenige Sekunden Sendezeit zur Verfügung, d.h. daß die Werbebotschaft außerordentlich kurzlebig ist. Eine wiederholte Beschäftigung mit dem Inhalt der Botschaft, wie sie statuarische Medien gestatten, ist Entscheidungsträgern hier weitgehend versagt. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben deshalb für jede Veranstaltungskategorie zu prüfen, inwieweit trotz der großen Reichweite dieser Medien die Entscheidungsträger in den entsprechenden Zielgruppen überhaupt erreicht werden können. So dürften sich Rundfunk und Fernsehen am ehesten zur breitgestreuten Besucherwerbung für eine allgemein zugängliche Publikumsveranstaltung anbieten (z.B. für die Grüne Woche in Berlin). Spots werden meistens kurz vor, hauptsächlich aber in der Präsentationsphase des Leistungserstellungsprozesses geschaltet und können Entscheidungsprozesse bei dem Publikum erfolgreich beeinflussen, das als Abnehmer von Konsumdienstleistungen in Frage kommt.

Für die Aussteller- bzw. Veranstalterwerbung sind Spots ohne Bedeutung, weil diese Zielgruppen die Medien a) nicht zur entsprechenden

Sendezeit nutzen, und b) in bezug auf Entscheidungen über den Kauf von Investitionsdienstleistungen andere Informationsansprüche haben, als sie durch Spots zufriedengestellt werden könnten.

### 1.2.4 Die Pressearbeit als Basis der Berichterstattung in den Medien

Auf die Aufgabenverteilung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung ist bereits unter Punkt 1.1.2 auf Seite 182 eingegangen worden. Die Pressearbeit gilt als das wohl wichtigste Element der Öffentlichkeitsarbeit und hat somit auch für den Veranstaltungsbereich einen außerordentlich großen Stellenwert.

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften verbinden Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit meistens mit Teilaktionen für Veranstaltungen, um so zu größerer werblicher Effektivität und Publizität zu gelangen.
Ausführungen über die Pressearbeit als Basis der Berichterstattung in den Medien bieten sich an dieser Stelle besonders gut an, weil es sich um die gleichen Medien handelt, die einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft auch für die Werbung zur Verfügung stehen und die soeben beschrieben worden sind.

Im Gegensatz zur bisher dargestellten, bezahlten werblichen Nutzung der Medien zur Steuerung von Entscheidungsprozessen hat vor allem auch die unbezahlte Berichterstattung über Veranstaltungen durch unabhängige Journalisten Einfluß auf Entscheidungsträger. Hat eine Veranstaltung "eine gute Presse", so steigt ihre Attraktivität, was sich nachhaltig und positiv - entweder initiierend oder imagefestigend - auf künftig anstehende Entscheidungsprozesse auswirken wird.

Anders als für andere Dienstleistungsanbieter hat die Pressearbeit für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften eine besonders große Bedeutung. "Bei branchenführenden Veranstaltungen ist mit 5o - 1oo, unter Umständen sogar mit über 15o Pressemitteilungen allein von der Messegesellschaft zu rechnen, zu denen noch zahllose Presseinformationen der ausstellenden Unternehmen hinzukommen" (Loviscach, 1975, S. 94o). Die große Bedeutung liegt also zum einen in der Häufigkeit der Berichterstattung begründet. Diese Behauptung läßt sich leicht an folgendem Beispiel verdeutlichen: Eine Fluggesellschaft, die ihre Abnehmer einmal im Jahr über die Aufnahme einer neuen Route ins Streckennetz zu informieren hat, wird zwangsläufig seltener Kontakt zur Presse haben als eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft, die ständig über wechselnde Veranstaltungsprogramme informieren muß. Zum anderen an den Informationsinhalten, denn Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften können "weit unbefangener als andere Unternehmen über ihre "Produkte" informieren, ohne sofort in den Verdacht der Schleichwerbung zu geraten. Sie informieren zudem nur relativ wenig über das eigene Unternehmen, sondern mehr über den Markt, die neuen Produkte und die wichtigen Messeereignisse. Schließlich unterstützen die Presseabteilungen der Messegesellschaften, da auch die Pressearbeit zu dem Dienstleistungs-Service gehört, die Aussteller bei deren Pressearbeit" (Loviscach, 1975, S. 94o).

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften werden damit zum wichtigsten Ansprechpartner zur Vermittlung von Pressekontakten, wenn Kundenorganisationen diese anläßlich einer Veranstaltung selbst wünschen, beispielsweise um über neue Technologien zu berichten, die auch für die breite Öffentlichkeit von Interesse sind. Durch die Aktivitäten von Kundenorganisationen potenziert sich folglich die Publizität einer Veranstaltung in wünschens-

werter Weise (vgl. o.V., 1982 c, S. 29 f.). Zur Pressearbeit gehören jeweils ein Pressekonzept, das festlegt, an welchem Ort und zu welcher Zeit Pressekonferenzen abgehalten werden, ferner die Herausgabe von Presseinformationen und die Einrichtung eines Pressezentrums für Journalisten während der Dauer einer Veranstaltung.

Durch eine von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft organisierte Informationsabgabe an die Presse ergibt sich eine Überschneidung zwischen journalistischer und werbender Kommunikation über die jeweilige Veranstaltung. Neben den bezahlten Anzeigen oder Spots erfolgt in den gleichen Medien unbezahlt eine journalistische Berichterstattung, auf deren redaktionelle Gestaltung die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft im allgemeinen keinen direkten Einfluß hat. Ein indirekter Einfluß ergibt sich dennoch aus der Aufbereitung der für die Presse bestimmten Informationen. Je besser diese Informationen auf den Pressebedarf zugeschnitten sind (z.B. Kurzinformationen für die Tages- und Wirtschaftspresse, Interviews für Rundfunk und Fachpresse), desto größer ist die Chance, daß die Journalisten die Originalfassung übernehmen (vgl. Loviscach, 1975, S. 937 ff.).

Die folgenden Ausführungen zur Pressearbeit werden exemplarisch anhand von Veranstaltungen der Kategorie MESSEN dargestellt. Sie sind gleichermaßen übertragbar auf Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE oder KOMBINATIONEN, sobald sie für die Öffentlichkeit von Interesse sind.

Am Anfang einer jeden Pressearbeit, bei der es sich "schwerpunktmäßig um eine schriftliche, informierende Tätigkeit, um die Organisation von Pressekonferenzen, um die planmäßige und permanente Kontaktpflege mit den Journalisten und um die systematische Auswertung der Veröffentlichungen" (Weis-

häupl, 1980, S. 142) handelt, steht ein für jede Messeveranstaltung individuelles Pressekonzept. Dieses veranstaltungsindividuelle Pressekonzept wird mit den übrigen werblichen Aktivitäten der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft abgestimmt; es legt fest, ab wann die Journalisten von der Fachpresse bzw. von den Massenmedien anzusprechen sind, ebenso den Zeitpunkt für die Pressekonferenzen in der Koordinationsphase, der Präsentationsphase und der Nachbereitungsphase. Länder, aus denen ein starker Aussteller- und Besucherzustrom erwartet wird, werden pressemäßig meistens bevorzugter behandelt als Länder mit schwacher Beteiligung (vgl. Weishäupl, 1980, S. 142 f.). Denkbar ist jedoch auch ein umgekehrtes Pressekonzept.

Die Verteilung von schriftlichen, je nach Internationalität einer Veranstaltung auch mehrsprachigen Presseinformationen erfolgt relativ frühzeitig. Presseinformationen enthalten auch Angaben über den jeweiligen Stand der Vorbereitungen, die erwarteten Aussteller- und Besucherzahlen, Rahmenprogramme, Termine sonstiger Aktivitäten, etc.. "Ein besonderer Service für die Presse jedoch ist das Zuliefern von Wirtschaftsdaten, also von Informationsmaterial aus der Branche selbst. In diesem Prozeß ist die Pressestelle vermittelnd tätig. Umsätze, Produktionswerte, Import, Export, besondere Problemstellungen einer Branche gelangen so über die Schleuse der Messepressestelle an die Medien. Hier liegt eine der wichtigsten Aufgaben der Pressereferenten. Eine besonders enge Abstimmung und Zusammenarbeit mit dem Fachbeirat oder mit einzelnen Verbänden ist notwendig" (Weishäupl, 1980, S. 145).

Presseinformationen werden über einen, speziell für die Veranstaltung festgelegten Verteiler verschickt. Zu den Zielgruppen, die in den Verteiler aufgenommen werden, gehören "neben den Tageszeitungen auch Rundfunk, Fernsehen, Agenturen, Wirtschaftspresse, freie Journalisten, Messezeitschriften

oder interessierte Pressestellen der Wirtschaft", " ...fallweise Auslandsvertretungen der Messestellen (als weitere Verteilerstellen), Fachbeirat, Aufsichtsrat oder Verbände" (Weishäupl, 1980, S. 149).

Als wesentliches, informatorisches Ereignis werden die Vor- und die Hauptpressekonferenz angesehen; Referenten sind - neben den Repräsentanten der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft - auch Fachbeiräte und/oder Persönlichkeiten der jeweiligen Wirtschaftsbranche.

Das Pressezentrum, das speziell für die anwesenden Journalisten mit Pressefächern, Arbeitsräumen, Schreibmaschinen, Telex und Telefon, Fotoservice und Bewirtung ausgestattet ist, bildet den Informationstreffpunkt und gibt der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft Gelegenheit zur intensiven Journalistenbetreuung (vgl. Weishäupl, 1980, S. 150 ff.; vgl. auch Neske, 1980, S. 170 ff.; vgl. Zankl, 1975, S. 111 ff.; vgl. Peter, 1975, S. 31 f.; vgl. ebenso Istl, 1974, S. 53).

Diesen Darstellungen zufolge bleibt abschließend festzuhalten, daß durch die Pressearbeit nicht primär die für eine Veranstaltung relevanten Entscheidungsträger (Aussteller, Veranstalter, Besucher), sondern Multiplikatoren angesprochen werden. Da eine Veranstaltung zum großen Teil aber erst durch die Berichterstattung in den Medien "lebt", findet die Steuerung von Entscheidungsprozessen veranstaltungswirtschaftlich relevanter Zielgruppen gewissermaßen auf Umwegen statt.

Außerdem wird eine positive Berichterstattung in den Medien auch dazu beitragen, bei Entscheidungsträgern möglicherweise vorhandene kognitive Dissonanzen in bezug auf ihre bereits getroffene Beteiligungsentscheidung abzubauen.

### 1.2.5 Audio-visuelle Medien als Mittel der Dokumentation

Während Hersteller von Sachgütern ihrem Kundenkreis entweder das Produkt selbst oder aber ein Muster davon als Anschauungsobjekt zeigen können, sind Anbieter von immateriellen Dienstleistungen überwiegend auf die verbale Beschreibung ihres Angebotes angewiesen. Ein Ausweg besteht darin, für andere Abnehmer bereits erbrachte Dienstleistungen außer auf Papier auch auf anderen materiellen Trägermedien (Dia, Film- oder Magnetaufzeichnungsband) festzuhalten, um sie später als Mittel der Dokumentation werblichen Zwecken zuzuführen und zur Steuerung von Entscheidungsprozessen potentieller oder effektiver Abnehmer einzusetzen.

Zur Audio-Video-Technik zählt die "Gesamtheit der technischen Verfahren, und Mittel, die es ermöglichen, Ton- und Bildsignale aufzunehmen, (simultan) zu übertragen und zu empfangen sowie wiederzugeben bzw. zu speichern' (Meyers- Enzyklopädisches Lexikon, Band 3, 1978, S. 14). Es handelt sich also um Ton- und Bildträger, die mit Hilfe elektroakustischer und photographischer Methoden hergestellt und ohne Druckverfahren vervielfältigt werden können. Audio-visuelle Medien sind damit weder Büchern noch Zeitschriften oder sonstigen Printmedien zuzuordnen (vgl. Meyers Enzyklopädisches Lexikon, Band 3, S. 14); als "Reproduktionsmittel zur Wiedergabe von photographischen, bewegungserfüllten und kontinuierlichen Sehbildern" (Bächlin, 1971, S. 146) ist ihr Einsatz bei der von Fachleuten praktizierten professionellen Kommunikationsarbeit inzwischen akzeptiert.

Zur Messe- und Kongreßwerbung scheinen die audio-visuellen Medien bisher allerdings nur wenig entdeckt zu sein, was möglicherweise an einer bei Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften nur vage vorhandenen Kosten-

Nutzen-Vorstellung liegt. Nicht nur im Sachgüter-, sondern auch im Dienstleistungsbereich werden beispielsweise (teure) Werbefilme so konzipiert, daß sie am ehesten zur Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden können. Anlässe zur Vorführung - so auch bei Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften - bieten vor allem Personenkreise, die nicht in einer unmittelbaren Geschäftsbeziehung zum Unternehmen stehen (Ausführungen zum Industriefilm finden sich bei Strothmann, 1979 a, S. 158; vgl. auch Strothmann, 1979 b, S. 542 f.). Deshalb sind die Filminhalte in der Regel so populär gestaltet, daß sie weniger den informatorischen Ansprüchen von Entscheidungsträgern gerecht werden als der Verfestigung zentraler Firmenimage-Faktoren dienen (was nicht unbedingt ein Gegensatz ist).

Es scheint daher notwendig, darüber hinaus einmal die Chancen und Einsatzmöglichkeiten aufzuzeigen, die eine andere inhaltliche Gestaltung der gesamten audio-visuellen Medien bietet, um Entscheidungsprozesse in Kundenorganisationen wesentlich gezielter und phasenbezogener zu steuern. In eine phasengerechte Neukonzeption müssen zunächst Überlegungen einfließen, auf welche Phase des abnehmerseitig verlaufenden Entscheidungsprozesses z.B. eine Dia-Schau oder ein Tonfilm wirken soll. Anschließend stellt sich die Frage, für welche Veranstaltungskategorie diese Medien zur werblichen Überzeugungsarbeit eingesetzt werden sollen und welchen Beitrag sie Kundenorganisationen gegenüber zur Risikominimierung, zur Qualitätsbeurteilung und zur Nutzenverdeutlichung leisten können. Wegen der Besonderheiten im veranstaltungswirtschaftlichen Dienstleistungsbereich ist weiterhin aufzuzeigen, daß audio-visuelle Medien nicht nur zur Steuerung des Entscheidungsprozesses geeignet sind, sondern darüber hinaus auch in den Phasen des Leistungserstellungsprozesses noch wesentliche Aufgaben erfüllen können.

Diese Ausführungen deuten bereits an, daß audio-visuelle Medien eine qualitativ andere Ausgestaltung als bisher erhalten müssen, um sachgerecht über Angebot und Nutzen zu informieren, Problembewußtsein zu schaffen sowie Entscheidungsgremien vor dem Kauf einer Investitionsdienstleistung zu harmonisieren. Dabei erweist sich die dynamische Komponente von audio-visuellen Medien im Gegensatz zu den Printmedien als sehr nützlich, wenn es darum geht, komplexe und erklärungsbedürftige Investitionsdienstleistungen im Ablauf darzustellen und die Vorzüge des integrierten Instrumentareinsatzes zu erläutern.

Grundsätzlich können audio-visuelle Medien in allen drei Veranstaltungskategorien eingesetzt werden. Wegen des großen Informationsbedarfs in der Veranstaltungskategorie KOMBINATIONEN lassen sich die Eigenschaften und Einsatzmöglichkeiten audio-visueller Medien besonders gut darstellen. Deshalb werden anhand dieser Veranstaltungskategorie die Argumente aufgezeigt, die dafür sprechen, Filmmaterialien in Zukunft stärker und anders als bisher auf dem Gebiet der Aussteller- und Veranstalterwerbung einzusetzen.

Der Einsatz audio-visueller Medien bietet Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Möglichkeit, Entscheidungsträgern, die unterschiedliche Vorkenntnisse über Kombinationsveranstaltungen und organisatorische Zusammenhänge besitzen, eine Fülle von Wissen zu vermitteln. Vor allem beim Film ist in hervorragender Weise "Raum für sachliche Informationen, aber auch für die Erzeugung emotionaler Wirkungen" (Strothmann, 1979 a, S. 159) gegeben.

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften verhandeln in der Regel mit

einem Gremium der jeweiligen Kundenorganisation, die eine Kombinationsveranstaltung durchzuführen beabsichtigt, und bei der beispielsweise der Kongreß das dominierende und die Messe das begleitende Element ist. Deshalb kann die Tonbildschau oder die Filmvorführung vor einem überschaubaren Personenkreis erfolgen.

Obwohl audio-visuelle Medien auch zur Initiierung von Entscheidungsprozessen geeignet sind, werden sie gezielt und effektiv meistens erst nach Abschluß der Vorüberlegungsphase eingesetzt. Das bedeutet, daß andere Werbemittel (z.B. Anzeigen) bereits gewirkt haben müssen, wenn sich Entscheidungsträger zur optischen Informationsdarbietung zusammenfinden. Der Einsatz audio-visueller Medien in der vertiefenden Informationsphase gestattet, Veranstaltungsabläufe im Detail zu zeigen, neue Kommunikationstechnologien, die im Kongreßzentrum installiert worden sind, in Funktion zu erläutern und adäquate Problemlösungen demonstrieren zu können. Sollen audio-visuelle Medien erst gegen Ende des Entscheidungsprozesses gezeigt werden, so können neben sachlichen Informationen auch firmenimagebezogene Aussagen über die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft übermittelt werden und so gleichzeitig um Vertrauen in den Geschäftspartner werben. In dieser Phase ist der Entscheidungsprozeß annähernd abgeschlossen. Die Harmonisierung der Entscheidungsträger steht jetzt unter der Zielsetzung, die aufgrund der Immaterialität von Dienstleistungen bestehenden Unsicherheiten vor Vertragsabschluß so weit wie möglich auszugleichen und das Risikoempfinden in bezug auf die Tragweite der Entscheidung zu minimieren.

Wie diese Ausführungen zeigen, geht es also n i c h t darum, einen einzigen, universell einsetzbaren Werbefilm zur Verfügung zu haben, sondern um die Erarbeitung mehrerer audio-visueller "Fact-Books". Diese Fact-Books stellen

eine visualisierte "Kollektion der Fähigkeiten" einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft dar. Werden Nutzungsformen und Veranstaltungstypen darin möglichst fallstudienartig erläutert und mit Archivaufnahmen vergangener Veranstaltungen belegt, können sie für Entscheidungsträger jederzeit vom Magnetaufzeichnungsband abgerufen und als Beispiel für einen konkreten Fall bezeigt werden.

Je nachdem, welcher Veranstaltungstyp von Kundenorganisationen durchzuführen gewünscht wird, können "Muster" gezeigt werden: so beispielsweise vom Kombinationsveranstaltungstyp "Medizinischer Großkongreß mit Ausstellung, 2ooo Teilnehmer", oder vom "Technologieforum mit begleitender Fachmesse, 5oo Teilnehmer", oder dem "Verbrauchersymposium mit Sonderschau, 25o Teilnehmer", etc.. Anhand eines derartig aufgefächerten Anschauungsmaterials und unter Berücksichtigung der Image-Fakten-Typologie (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 99 ff.) kann dem speziellen phasenbezogenen Informationsanliegen der Kundenorganisation sehr viel besser entsprochen werden.

Eine so beschriebene, inhaltliche Ausgestaltung von audio-visuellen Medien hätte für die Kommunikationspolitik einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft mehrere Vorzüge:

1) Phasengerecht konzipiertes und phasengerecht eingesetztes audio-visuelles Fact-Book sowie Archivaufnahmen ergeben ein Subinstrument, mit dem sich das Know-how einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft für Entscheidungsträger anschaulich und glaubwürdig darstellen läßt. Wegen der Immaterialität, Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit von Investitionsdienstleistungen ist der Aspekt der Glaubwürdigkeit sehr wichtig. Außerdem ist es

zu einem Zeitpunkt, an dem eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft das "Endprodukt" Veranstaltung erst in Form eines Leistungszieles entwerfen kann, besser und frühzeitig möglich, mit Hilfe der Aufzeichnungen vergangener Veranstaltungen Wert- und Nutzenvorstellungen (vgl. Jarvie, 1971, S. 2o9 ff.) über künftige Veranstaltungen zu vermitteln und die Abstraktheit von Investitionsdienstleistungen wenigstens teilweise aufzulösen.

2) Durch die Aufzeichnung von Veranstaltungen entsteht darüber hinaus im Laufe der Zeit gleichermaßen ein Ideenarchiv (vgl. hierzu Dehr, 1981 b, S. 276 f.) zur Dokumentation technischer und gestalterischer Fähigkeiten. Auf dieses Ideenarchiv kann eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft jederzeit zurückgreifen. Es kann für Beratungs- und Projektierungsaufgaben genutzt werden, und zwar nicht nur zur Steuerung des Entscheidungsprozesses, sondern auch während des Leistungserstellungsprozesses, wenn z.B. plötzlich Änderungen im Veranstaltungsablauf erforderlich werden. Anregungen werden also auch noch in der Koordinationsphase benötigt, wenn bereits die Planung in die Realität umgesetzt wird.

3) Die Vorführungssituation ist für Entscheidungsträger eine Lernsituation. Der Entscheidungsprozeß könnte bis zur tatsächlichen Entscheidungsfindung direkter gesteuert werden, wenn bei der werblich-inhaltlichen Ausgestaltung des Fact-Books auch lerntheoretische Erkenntnisse (vgl. hierzu Beike, 1976 a und b; vgl. Correll, 1976 a und b) berücksichtigt werden.

4) Der Vorteil eines in dieser Form von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften eingesetzten audio-visuellen Fact-Books als kommunikationspolitisches Subinstrument der Werbung dürfte auch die eingangs erwähnte Kostenfrage relativieren. Bei der heutigen Videotechnik ist es kein Problem,

Kundenorganisationen Filmkopien zu überlassen, wenn dies der Stand ihres Entscheidungsprozesses erfordert, und wenn darüber hinaus Reisekosten eingespart werden können. Auf diese Weise sind erarbeitete Fallstudien (vgl. Fuchs, 1981, S. 122 ff.) in Verbindung mit den Aufzeichnungen vorangegangener Veranstaltungen sehr wirkungsvoll zur Akquisition einzusetzen.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, audio-visuelle Medien auch in der Nachbereitungsphase einzusetzen. Ähnlich Tonbandmitschnitten oder Fotos könnten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften Kundenorganisationen z.B. die Video-Aufzeichnung ihrer Veranstaltung als Dokumentation überlassen, um im nachhinein das im Verlauf der Veranstaltung entstandene Wertempfinden zu festigen.

Damit ist aufgezeigt worden, daß audio-visuelle Medien bei entsprechender Konzeption ein hervorragendes Subinstrument sind, mit denen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozesse steuern können. Überall dort, wo der Informationsbedarf der Entscheidungsträger über Veranstaltungsabläufe sehr groß ist, lassen sich audio-visuelle Medien sehr gut zur Risikominimierung einsetzen.
In der Kategorie KONGRESSE, vor allem aber in der Kategorie KOMBINATIONEN sollten audio-visuelle Fact-Books verstärkt Anwendung finden, um die Möglichkeiten eines integrierten Instrumentareinsatzes zu verdeutlichen, mit denen Kundenorganisationen derzeit vermutlich noch nicht genügend Vorstellungen verbinden.

### 1.2.6 Die öffentliche Plakatierung, Beschilderung und Außenwerbung als Komplementärwerbung

Da es sich bei Veranstaltungen aller drei Kategorien um wechselnde, für unterschiedliche Zielgruppen relevante Ereignisse handelt, wird die öffentliche Plakatierung, Beschilderung und Außenwerbung hauptsächlich als Komplementärwerbung zur allgemeinen Information eingesetzt. Sie bietet Anreisenden eine erste Orientierungshilfe.

Zu den Maßnahmen der Komplementärwerbung zählen die Plakataktionen an Verkehrsknotenpunkten im In- und Ausland, die Beschilderung im Stadtbereich und auf dem Veranstaltungsgelände sowie die Beflaggung an publikumswirksamen Orten; als Anschlagstellen eignen sich zum Beispiel Großflächen an Gebäuden, Litfaßsäulen, Mero-Würfeln, etc. (vgl. Kreuzhof, 1978, S. 153 ff.; vgl. Kopsch, 1970, S. 587 ff.).

Auf der Besucherseite besteht der Vorteil der Komplementärwerbung darin, daß zahlreiche Entscheidungsprozesse initiiert werden, insbesondere wenn das allgemeine Publikum ebenfalls Zutritt zur angekündigten Veranstaltung hat und die Entscheidung, die Veranstaltung zu besuchen, nicht bereits im Vorfeld aufgrund der Anzeigenwerbung oder Berichterstattung in den Medien getroffen worden ist.

In bezug auf die Aussteller- und Veranstalterwerbung erweist sich die Tatsache, daß die Komplementärwerbung erst am Ende der Koordinationsphase und über den gesamten Zeitraum der Präsentationsphase des Leistungserstellungsprozesses zum Einsatz kommt, als Nachteil. Da alle Entscheidungsprozesse auf seiten der Kundenorganisationen bereits abgeschlossen sind, kann die Komplementärwerbung bestenfalls potentielle Kundenorganisationen

ansprechen und Vorüberlegungen im Hinblick auf die Beteiligung an künftigen Veranstaltungen auslösen.

### 1.2.7 Die Einbeziehung neuer Medien

Der Einsatz neuer Kommunikationsmedien in Veranstaltungszentren wird zur Zeit hauptsächlich anhand von Bildschirmtext (BTX) und Kabeltext diskutiert [23].

"Bildschirmtext ist eine neue Kommunikationstechnik, die aus der Kombination des Fernsehgerätes mit dem Fernsprechnetz entstanden ist. Dabei dient das Fernsehgerät dazu, Texte und einfache Grafiken mehrfarbig sichtbar zu machen. Das Fernsprechnetz übernimmt die Übermittlung der Informationen von der angewählten Bildschirmtextzentrale" (Wenke, 1981, S. 253). Die Verbreitung des Telefons und des Fernsehers führt also dazu, daß in absehbarer Zeit jeder Haushalt an dieses System angeschlossen werden kann. Für den geschäftlichen Gebrauch werden Terminals zum Einsatz kommen, deren Technologie an die Heimfernsehgeräte angelehnt ist. Die bundesweite Einführung des BTX-Systems ist von der Deutschen Bundespost für das Jahr 1983 geplant; bis dahin sollen die Feldversuche abgeschlossen sein, an denen auch Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften beteiligt sind [24] (vgl. o.V., 1982 b, S. 3o ff.).

"Kabeltext ist eine neue Form der elektronischen Informationsübermittlung, das auf dem Prinzip des Kabelfernsehens basiert und die Information mit Hilfe eines Fernsehkanals über ein Kabelverteilnetz an die Benutzer verteilt. Die Information wird dabei in Form von digitalen Daten mit hoher Wiederholungsgeschwindigkeit in das Kabelnetz eingespeist. Die Empfangsstationen selek-

tieren dann individuell die jeweils gewünschte Information aus dem Datenstrom" (Domier Informationstechnik, ohne Jahreszahl, ohne Seitenangabe). Bei diesem System übernehmen also spezielle Kabelnetze die Verteilung von ortsüblich nicht empfangbaren Hörfunk- und Fernsehprogrammen (vgl. insbesondere Kuhn, 1982, S. 8 L - 2 ff.).

Im Gegensatz zu den bisher in dieser Arbeit beschriebenen Medien der Massenkommunikation handelt es sich bei den neuen Medien um eine Individualkommunikation. Aus einem umfangreichen Informationsangebot ruft der Benutzer das jeweils Gewünschte mit Hilfe einer einfachen Tastatur selbst vom Terminal ab. Während die traditionellen Medien so eingesetzt werden, daß sie auch passive Empfängerschaften erreichen, erfordern Bildschirmtext und Kabeltext einen aktiven Nutzerkreis am Terminal.

Ein großer Vorteil der neuen Medien besteht für Informationsanbieter in der einfachen Erfolgskontrolle; die Häufigkeit abgerufener Informationen kann elektronisch erfaßt und das Informationsangebot dementsprechend verändert werden (vgl. Wenke, 1981, S. 256; vgl. Rohloff, 1980, S. 954 ff.).
Da Bildschirmtext und Kabeltext eindeutig Medien der Individualkommunikation sind, die nur bei attraktiven Informationsangeboten massenkommunikative Wirkungen erreichen können, stellt sich für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Frage nach ihrem Einsatz.

In der gegenwärtig noch nicht abgeschlossenen Erprobungsphase hat sich gezeigt, daß Bildschirmtext die konventionellen Informationswege nicht ersetzt, sondern eher ergänzt. Das beruht zur Zeit jedoch vermutlich darauf, daß zu wenig Nutzer am Feldversuch beteiligt sind; es kann sich ändern, sobald Bildschirmtext zum Standard-Informationsmittel für die gewerbliche Wirtschaft

wird. "Bildschirmtext ist ein neuer Fernmeldedienst der Deutschen Bundespost sowohl für den geschäftlichen wie für den privaten Bereich. Durch eine hohe Standardisierung ermöglicht Bildschirmtext eine universelle Verwendung der angeschlossenen Bildschirmgeräte. Der Abruf sowohl aktueller als auch lexikalischer Art ist dabei ebenso möglich wie die individuelle Übersendung von Mitteilungen an andere Teilnehmer oder die Nutzung angeschlossener Computer für Bestellungen, Kontoführungen und andere EDV-Dienstleistungen" (Danke, 1981, S. 6). In der folgenden Übersicht 36 sind Funktion und Technik von Bildschirmtext als Grafiken dargestellt.

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben sich in der gegenwärtigen Erprobungsphase darauf konzentriert, die neuen Medien hauptsächlich als "Messeinformationssystem" einzusetzen und weniger zu werblichen Zwecken. Ursache dafür ist beim Bildschirmtext vermutlich die eingeschränkte Darstellungsqualität; wegen des schmalbandigen Fernsprechnetzes bleibt die Bildwiedergabe auf optische Text- und Zeichensignale sowie einfache Grafiken beschränkt. "Die Übertragung von Standbildern oder gar bewegten Bildern ist ebensowenig möglich wie die gleichzeitige Tonübertragung. Solche Möglichkeiten eröffnen sich jedoch in der Kabel-Kommunikation über breitbandige Kabel-Systeme. In den breitbandigen Kabel-Systemen stecken aber nicht nur größere Möglichkeiten, sondern auch größere Probleme, und zwar sowohl technische als auch medienrechtliche und gesellschaftspolitische" (o.V., 1981 c, S. 23; vgl. auch Der Bundesminister für Forschung und Technologie / Der Bundesminister für das Post- und Fernmeldewesen, 1979, S. 56 ff.).

Das bedeutet, daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die neu-

Übersicht 36: FUNKTION UND TECHNIK VON BILDSCHIRMTEXT

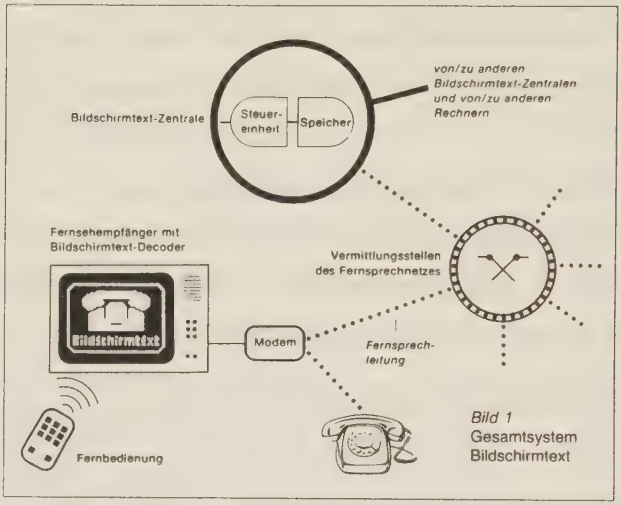



*Bild 1*
Gesamtsystem Bildschirmtext

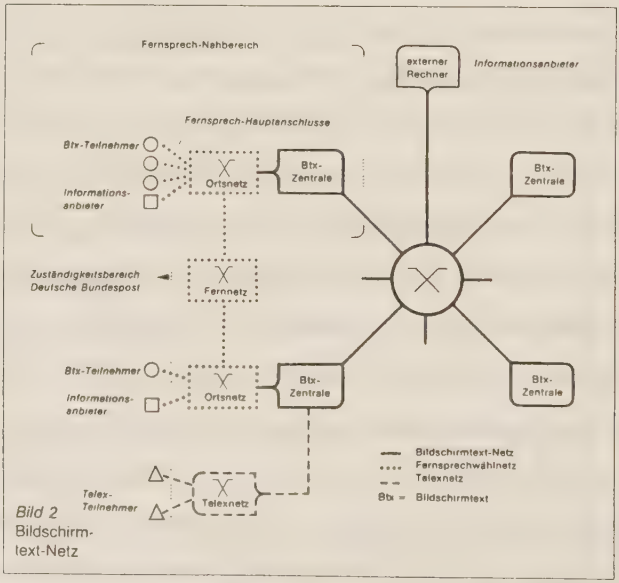



*Bild 2*
Bildschirm-text-Netz

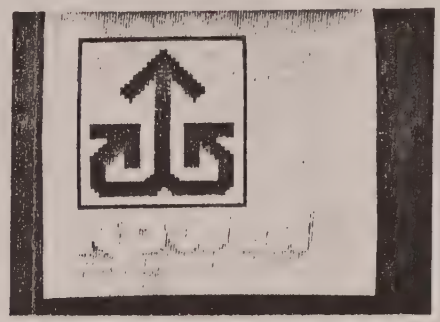
Quelle: Danke, Eric (1981): Bildschirmtext - Funktion und Technik. In: Bildschirmtext. Eine Dokumentation der Industrie - und Handelskammer zu Berlin. S. 6 und 7.

en Medien derzeit nicht als Vorfeldinformation zur Steuerung von Entscheidungsprozessen, sondern vielmehr als Begleitinformation in der Präsentationsphase des Leistungserstellungsprozesses einsetzen. Sie dienen also primär der Orientierung eines ohnehin auf einer Veranstaltung anwesenden Nutzerkreises. In der Übersicht 37 auf Seite 23o sind Fallbeispiele einer Dialogführung dargestellt. Als vorteilhaft erweist sich, daß an beliebig vielen Terminals Informationssuchende gleichzeitig dieselbe, aber auch verschiedene Informationen abrufen können, ohne das System zu blockieren oder Antwortzeiten zu verlängern. Das Informationsangebot von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften umfaßt zur Zeit:

- "Auskünfte über laufende Veranstaltungen, Programme, Hallen- und Saalbelegungen, messebezogene Tagesgeschehen
- Auskünfte über die Lage von Ausstellungsbereichen und Ausstellungsständen
- Aktuelle Informationen über den Messeverlauf für Aussteller, wie z.B. Besucherzahlen, Hinweise auf spezielle Besuchergruppen, Termine u.a.
- Benachrichtigungsdienste für Besucher und Aussteller, Aufrufe, Notdienste
- Hinweise auf externe Veranstaltungen, Theater, Konzerte, Restaurants u.a.
- Service-Informationen, wie z.B. Hotelbelegung, Fahrpläne, Flugpläne, Straßenverkehr u.a.
- Kommerzielle Werbedienste der Aussteller für Messebesucher sowie allgemeine kommerzielle Werbedienste
- Tagesinformationen der messeeigenen Gastronomie" (Dornier-Informationstechnik, ohne Jahreszahl, ohne Seitenangabe).

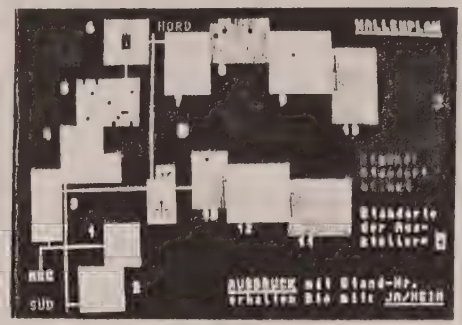
Außer diesen allgemein gehaltenen Informationen für eine Vielzahl von Benutzern können auch spezielle Informationen bereitgestellt werden, die z.B. nur der Presse zugänglich sind. Der besondere Service für diese Zielgruppe

Übersicht 37: FALLBEISPIELE EINER DIALOGFÜHRUNG MIT EINEM INTERAKTIVEN MESSE INFORMATIONS SYSTEM



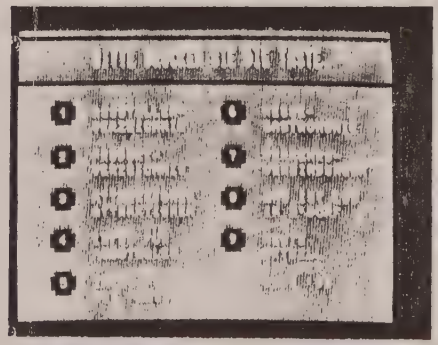
1. Schritt:

Drücken der Start-Taste




Anzeige:

Lageplan der Messe mit graphischer Anzeige der Ausstellungsstände in der betreffenden Hallen



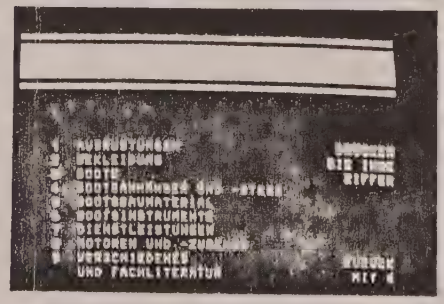
Anzeige:

Starthild
(Inhaltsverzeichnis)

Genügt dem Besucher die im 3. Dialogschritt erhaltene Anzeige, etwa weil sich die in Frage kommenden Aussteller auf zwei Messehallen konzentrieren, wird er das Informations-"Gespräch" wahrscheinlich an diesem Punkt abbrechen. Genügt ihm dagegen die erhaltene Auskunft noch nicht, weil sich die gesuchten Aussteller vielleicht über das Messegelände weit verteilen, wird er sicherlich dem Hinweis auf den per Tastendruck erhältlichen ausgedruckten Lageplan mit den Namen der betreffenden Firmen und ihren Standnummern folgen. Im Anschluß daran oder bei Ablehnung des Ausdrucks durch Betätigung der "Nein"-Taste erscheint erneut die Übersicht der Exponate, um den Abruf weiterer Detail-Informationen zu ermöglichen.

2. Schritt:

Drücken der Taste 2

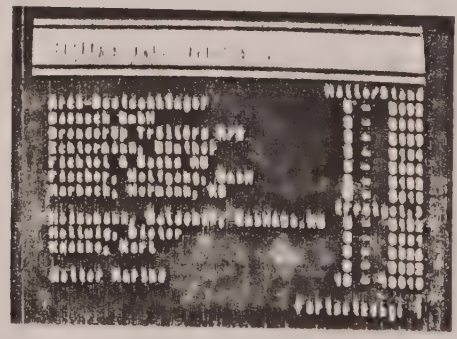


Anzeige:

Übersicht der vertretenen Warengruppen

3. Schritt:

Drücken der Taste 4



Aussteller zum Thema Bootsanhänger

Quelle: Kuhn, R. (1982): Kabeltext als Messeinformationssystem. Premiere von Kabeltext in Deutschland. Vortrag auf dem Symposium L. Bildschirmtext - Internationale Entwicklung, Technische Innovationen anläßlich ONLINE '82. 5. Europäische Kongreßmesse für Telekommunikation. Düsseldorf. 8. - 11. Februar. S. 8 L - 5.

sollte beispielsweise in der lexikalischen Aufbereitung von Wirtschafts- oder sonstigen Hintergrundinformationen bestehen, die die Journalisten für ihre Berichterstattung über den Veranstaltungsort benötigen und daher direkt von den im Pressezentrum aufgestellten Terminals abrufen können (vgl. Groß, 1981, S. 3o; vgl. hierzu auch Schoop, 1981 b, S. 1o f.).

So lassen sich mit Hilfe der neuen Medien spezifische Informationsinhalte sehr gezielt an unterschiedliche Zielgruppen verbreiten. Inwieweit die klassischen statuarischen und transitorischen Medien zur Ausstellter-, Veranstalter- und zur Fachbesucherwerbung durch die neuen Medien nur ergänzt oder möglicherweise sogar abgelöst werden, ist heute noch nicht vorauszusehen.

Über die gegenwärtige Nutzung neuer Medien als "Messeinformationssystem" hinaus werden sich neue Perspektiven zur Steuerung von Entscheidungsprozessen vor allem aus der Verbindung der Bildschirmtextzentralen mit betriebseigenen Rechnern ergeben. Die Bildschirmtextzentrale übernimmt gewissermaßen als Schaltzentrale die Verbindung zwischen dem Terminal und dem Firmencomputer einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft. Sofern im Firmencomputer die entsprechenden Daten gespeichert und geeignete Programme verfügbar sind, eröffnet Bildschirmtext im Rechnerverbund eine Reihe zusätzlicher Möglichkeiten, die damit zusammenhängen, daß informationsanbietende Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften jeden Bildschirmtextbenutzer individuell bedienen und Buchungen sofort entgegennehmen können (vgl. Wenke, 1981, S. 253).

"Neben der gezielten Information bei Bedarf werden Bestellungen und Überweisungen ganz sicher eine wesentliche praktische Nutzungsart von Bild-

schirmtext bei seiner bundesweiten Einführung sein. Auch werden dann ganz spezielle Informations- und Kommunikationssysteme innerhalb geschlossener Benutzergruppen möglich, die heute nur sehr bedingt erprobt werden können. Die private Akzeptanz von Bildschirmtext ist zwar im einzelnen noch offen, aber schon heute zeigt sich, daß die geschäftlichen Möglichkeiten der Nutzung von Bildschirmtext so groß sind, daß sie allein die Einführung dieses neuen Fernmeldedienstes rechtfertigen würden" (o.V., 1981 c, S. 22 ).

Langfristig dürften die neuen Medien Veränderungen im Informationsverhalten und den Nutzungsgewohnheiten von Entscheidungsträgern bewirken, die zu einer Bedeutungsverschiebung der kommunikationspolitischen Instrumente beitragen, der sich auch Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften nicht verschließen können. Vorerst werden jedoch die klassischen Medien ihre Bedeutung zur Steuerung von Entscheidungsprozessen beibehalten.

### 1.3 Die Direktwerbung als Instrument der Kommunikationspolitik

Für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zeichnet sich gegenwärtig eine klar erkennbare Bedeutungsverschiebung der kommunikationspolitischen Instrumente zugunsten der Direktwerbung ab. Die Direktwerbung kann einerseits als Vorstufe zur Integration der neuen Medien in den Instrumentarbereich Kommunikationspolitik angesehen werden, die im vorangegangenen Abschnitt beschrieben worden sind. Andererseits resultiert die Aufwertung, die Direktwerbung als eigenständiges kommunikationspolitisches Instrument und nicht - wie es in der Marketingliteratur üblich ist - als ein Subinstrument der Werbung zu bezeichnen (vgl. Strothmann, 1979 a,

S. 154 f.) daraus, daß potentielle und effektive Aussteller und Kongreßveranstalter für eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft keine anonyme Zielgruppe sind.

Deshalb wird im Verlauf dieses Abschnitts aufgezeigt, warum Direktwerbemittel mit ausgeprägt informativem Charakter in der Messe- und Kongreßwerbung eine größere Rolle spielen als im Sachgüterbereich. Vor allem ist dies auch auf die Tatsache zurückzuführen, daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften keine Möglichkeit haben, ihren Kundenkreis über das Sachgüterherstellem und anderen Dienstleistungsanbietern zur Verfügung stehende, eigenständige Marketinginstrument "Messen, Ausstellungen, Kongresse" anzusprechen.

Zur Direktwerbung gehören "alle geschriebenen oder gedruckten Werbebotschaften, gestreut durch die Post, gerichtet an Einzelpersonen, ausgewählte Firmen oder Empfängergruppen. Zur Direktwerbung zählen auch Werbeaktionen, bei denen Drucksachen durch einzelne oder organisierte Verteiler verbreitet werden" (Fischer, 1978, S. 176). Im Gegensatz zu den Anzeigen, die erst dann von Entscheidungsträgern wahrgenommen werden können, wenn sie in einem Werbeträger erscheinen, haben Direktwerbemittel einen präzisierten Adressatenkreis; sie können entweder an namentlich bekannte Institutionen oder persönlich bekannte Entscheidungsträger versendet werden. Damit reduziert sich bei einer postalischen Versendung die Frage nach dem Streuverlust (der den Werbewert von Zeitungen und Zeitschriften zum Teil stark beeinträchtigt) auf die Aktualität und die Qualität des vorhandenen Adressenmaterials bzw. auf das Risiko, daß das Werbematerial beim Angesprochenen keine Beachtung findet (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 154).

Die Genauigkeit der Auswahl des Empfängerkreises, die vielfältigen Darstellungsmöglichkeiten einer Werbebotschaft und die gute Erfolgskontrolle aufgrund von Resonanzen machen die Direktwerbung zu einem besonders anpassungsfähigen kommunikationspolitischen Marketinginstrument von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften. Voraussetzung dazu sind zunächst Investitionen in den Aufbau einer veranstaltungsspezifischen, computergestützten Zielgruppendatei.

Hinsichtlich der äußeren und der inhaltlichen Gestaltung (vgl. Bäune, 1983, S. 14 ff.; vgl. Suppan, 1980, S. 37 ff.) besitzen Direktwerbemittel eine große Flexibilität. Sie eignen sich besonders gut zur Archivierung, was u.a. bei der technischen Gestaltung (z.B. als Einhefter mit Drahtösen o.a.) berücksichtigt werden sollte. Zur Steuerung des Entscheidungsprozesses werden Direktwerbemittel meistens innerhalb eines begrenzten Zeitraumes eingesetzt, um die am Entscheidungsprozeß beteiligten Personen verstärkt zu beeinflussen und die eigentliche Entscheidungsphase nach Möglichkeit zu verkürzen.

Während die Anzeigenwerbung hauptsächlich der Initiierung von Entscheidungsprozessen dient, kann die Direktwerbung eher als "follow up" - Maßnahme der Anzeigenwerbung (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 157) angesehen werden, weil sie auf bereits in Gang gesetzte Entscheidungsprozesse einwirkt. Damit rückt die Direktwerbung in eine gewisse Nähe zum persönlichen Gespräch.

Von der vertiefenden Informationsphase bis hin zur Entscheidungsphase haben Direktwerbemittel eine besonders große unterstützende Wirkung, wenn sie im persönlichen Gespräch vom Veranstaltungsmanager an Entscheidungsträger überreicht werden. "Sie stellen dann eine Repititionsunterlage für den un-

mittelbaren Gesprächspartner dar und können gleichzeitig von diesem an andere Mitglieder des Entscheidungsgremiums weitergegeben werden" (Strothmann, 1979 a, S. 157).

Zu den wichtigsten Direktwerbemitteln einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zählen vor allem Direct-Mail-Aktionen, Werbemittel für Aussteller zur Kooperationswerbung, Aussteller-Service-Mappen, Informationsbroschüren und Kataloge. Daneben gibt es noch eine Reihe von Werbegeschenkartikeln (z.B. Kalender, Schlüsselanhänger u.ä.), auf die wegen ihres geringen entscheidungsprozeßorientierten Beitrages im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen zu werden braucht.

Eine Besonderheit besteht darin, daß Direktwerbung im Veranstaltungsbereich nicht nur entscheidungsprozeß-, sondern auch leistungserstellungsprozeßbezogen eingesetzt wird. So erhalten beispielsweise Kundenorganisationen in der Koordinationsphase und in der Präsentationsphase auf Wunsch Direktwerbemittel zur Kooperationswerbung. Bei Veranstaltungen mit großer Publizität und internationaler Bedeutung werden auch sogenannte Multiplikatoren im In- und Ausland mit Direktwerbemitteln zur Kooperationswerbung versorgt, obwohl sie nicht zum unmittelbaren Kundenkreis einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft gehören.

Die Übersicht 38 vermittelt einen Eindruck über die Vielfalt bei der veranstaltungsindividuellen Zielgruppenfestlegung, hier am Beispiel der BAUMA 80.

Übersicht 38: VERANSTALTUNGSINDIVIDUELLE ZIELGRUPPENFESTLEGUNG, dargestellt am Beispiel der BAUMA 8o

V. ZIELGRUPPEN

Angesprochen werden müssen Interessenten, d.h. Angehörige des Top- und Middle-Managements folgender Fachzielgruppen, Behörden, Institutionen etc.

A Hauptabnehmergruppen von Bau- und Baustoffmaschinen

1. Bauhauptgewerbe
1.1. Hoch-, Tief- und Ingenieurbau
1.2. Hoch- und Ingenieurhochbau
1.3. Tief- und Ingenieurtiefbau
1.4. Straßenbau

2. Sonstiges Bauhauptgewerbe
2.1. Dämmung und Abdichtung (Isolierung)
2.2. Brunnenbau und nichtbergbauliche Tiefbohrung
2.3. Abbruch-, Spreng- und Enttrümmerungsgewerbe
2.4. Stukkateurgewerbe, Gipserei und Verputzerei
2.5. Sonstige

3. Ausbau- und Bauhilfsgewerbe
3.1. Fußboden-, Fliesen- und Plattenlegerei
3.2. Gerüstbau
3.3. Fassadenreinigung und Gebäudetrocknung
3.4. Sonstige

4. Steine und Erden
4.1. Sand- und Kieswerke
4.2. Natursteinindustrie (Steinbrüche, Schotterwerke)
4.3. Zement-, Kalk-, Gips-, Trass- und Kreideindustrie
4.4. Ziegeleien
4.5. Hersteller von grobkeramischen und feuerfesten Erz.
4.6. Beton- und Kalksandsteinwerke
4.7. Baustoffhandel
4.8. Sonstige

5. Bagger-, Kran- und Transportunternehmen
6. Transportbetonwerke
7. Teer- und Asphaltmischwerke
8. Feinkeramische Industrie, Glasindustrie
9. Schrottbetriebe
10. Bergbau
11. Chemische Industrie, Mineralöl, Kohleveredlung
12. Energiewirtschaft
13. Landwirtschaft, Gartenbau, Holz
14. Bund, Länder und Gemeinden
15. Miet- und Leasinggesellschaften
16. Baumaschinenhandel
17. Sonstige Abnehmergruppen

B Weitere Zielgruppen (Multiplikatoren)

Behörden und Institutionen
Außenhandelsunternehmen der COMECON-Staaten
Botschaften, In- und Ausland
Exportausschüsse
Handwerkskammern
Industrie- und Handelskammern In- und Ausland
Konsulate In- und Ausland

Hochschulen, Fachschulen und Institute

Presse
Fachpresse Inland/Ausland
Tages- und Wirtschaftspresse Inland/Ausland
Rundfunk

Touristik
ADAC-Organisationen
Ausl. Bahnen, Vertretungen in der Bundesrepublik Deutschland
Deutsche Bundesbahn
Fluggesellschaften
Fremdenverkehrsdirektionen
Fremdenverkehrsorganisationen
Reisebüros, große, Inland/Ausland

Verbände
Arbeitgeber-, Arbeitnehmer- und soziale Verbände
Baugewerbeinnungen
Industrie-Fachverbände (Abnehmerverbände)
Kommunale Verbände
Verbände und Berufsgenossenschaften Ausland

Sonstige
Werbeagenturen, große
MMG-Adressen allgemein
MMG-Auslandsvertretungen (s. anhängende Liste)

Quelle: Weishäupl, Gabi (1980): Die Messe als Kommunikationsmedium unter besonderer Berücksichtigung der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung einer Messegesellschaft. München. Anlage III. S. 195 - 197.

### 1.3.1 Der Einsatz von Direct-Mail-Aktionen

Direct-Mail-Aktionen ermöglichen eine gezielte schriftliche Ansprache einzelner Entscheidungsträger in verschiedenen Kundenorganisationen oder mehrerer Entscheidungsträger im gleichen Unternehmen. Die Unterlagen können inhaltlich entweder veranstaltungsübergreifende Informationen enthalten und sich auf das Messegelände, das Kongreßzentrum, die Stadt-, Hotel-, Restaurant- oder Verkehrsverbindungen beziehen; sie können aber auch veranstaltungsindividuell gestaltet sein und über den jeweiligen Stand der Vorbereitungen berichten bzw. vertrauliche Botschaften für die Zielperson enthalten.

Durch die gleichzeitige Ansprache mehrerer Entscheidungsträger im gleichen Unternehmen können Direct-Mail-Aktionen Entscheidungsgremien harmonisieren. Ebenso können Entscheidungsprozesse in Personenkreisen initiiert werden, die bisher noch keinen nennenswerten Kontakt mit einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft hatten. Der Vorzug dieses Mediums liegt eindeutig in seiner großen Flexibilität in bezug auf äußere und inhaltliche Gestaltung, ebenso beim zeitlichen Einsatz, den Kosten sowie in der Möglichkeit, Reaktionen bei den angesprochenen Entscheidungsträgern herbeizuführen.

Direct-Mail-Aktionen sind in allen drei Veranstaltungskategorien einzusetzen. Sie eignen sich sowohl zur Ausstellerwerbung, Veranstalterwerbung als auch zur Besucherwerbung. Am Beispiel der Veranstaltungskategorie MESSEN soll zunächst der Umgang mit diesem Medium zur Steuerung von Entscheidungsprozessen aufgezeigt werden.

In dieser Veranstaltungskategorie bildet das Adressenmaterial ehemaliger Aussteller bereits einen guten Basisbestand in der Zielgruppendatei. Darüber hin-

aus kann Adressenmaterial durch die Auswertung von Verbands-Mitgliederlisten, Handelskammerverzeichnissen und Ausstellerverzeichnissen in Messekatalogen anderer Messeplätze erweitert werden. Außerdem können auch Anschriften von Kundenorganisationen gespeichert werden, die sich aufgrund einer (Coupon-) Anzeige oder einer Anfrage an die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft gewendet haben und bei denen vermutet werden kann, daß sie sich ernsthaft für eine Messebeteiligung interessieren.
Zwar ist auch für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Möglichkeit gegeben, mit Adreßverlagen zusammenzuarbeiten. Besser - weil aktueller - ist jedoch die eigene Erfassung und Aufbereitung des Adressenmaterials nach veranstaltungskategoriebezogenen Erfordernissen.

Der Aufbau einer nach Aussteller-Zielgruppen geordneten Datei ist vergleichbar mit der Datei eines Kennziffer-Fachzeitschriften-Verlages (vgl. Meynen, 1975, S. 897 ff.; vgl. auch Meynen, 1980). Diejenigen Kundenorganisationen, die in der Veranstaltungskategorie MESSEN beispielsweise bereits zum festen Ausstellerbestand gehören, können von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft als "Abonnenten" angesehen werden. Sie verfügen bereits über eine Reihe von Vorkenntnissen und Erfahrungen aus vergangenen Messebeteiligungen; sie müssen also von daher mit anderen Informationen über die bevorstehende Messe versorgt werden als potentielle Neuaussteller, mit denen erste Kontakte geknüpft werden.

Je nach der Häufigkeit der Kontakte mit potentiellen Neukunden (ähnlich der Resonanzkontrolle lt. Kreuzelkarten bei Kennziffer-Fachzeitschriften) ergeben sich Prioritäten für die follow up-Maßnahmen bzw. für die Elimination der Anschrift aus der Zielgruppendatei.

Zur Steuerung von Entscheidungsprozessen in dieser Veranstaltungskategorie ist jetzt folgende Vorgehensweise denkbar. Diejenigen Aussteller, die zum festen Bestand gehören, erhalten frühzeitig das entsprechende Formular zur Standanmeldung (vgl. Übersicht 39) zugeschickt, und zwar zusammen mit einem speziell als Kurzinformation aufbereiteten Computerauszug über die wichtigsten Ergebnisse der Aussteller- und Besucherumfrage der letzten Veranstaltung. Sofern Entscheidungsträger detailliertere Forschungsergebnisse zur Absicherung ihrer Entscheidung benötigen, können sie diese bei der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft anfordern. Ist die Standanmeldung eingegangen, so werden anschließend alle ausstellenden Kundenorganisationen mit den entsprechenden Unterlagen versorgt, die sie für die Messevorbereitung benötigen (z.B. Aussteller-Service-Mappe, Dienstausweise für Auf- und Abbau des Messestandes, etc.).

Bei diesen Ausführungen ist deutlich geworden, daß es sich innerhalb dieser Zielgruppe vorrangig um die Pflege und Betreuung des Ausstellerbestandes handelt. Durch Zusendung der letzten veranstaltungsbegleitenden Forschungsergebnisse aus der Aussteller- und Besucherbefragung und des Standanmeldeformulars an Entscheidungsträger wird eine zurückliegende, bereits getroffene Grundsatzentscheidung lediglich messetermingerecht reaktiviert. Es handelt sich demnach um die Steuerung eines habituellen Entscheidungsvorganges (vgl. hierzu noch einmal die Ausführungen über Langfristigkeit und Tragweite einer Messebeteiligungsentscheidung im Teil IV, S. 146 f.). Direct-Mail-Aktionen können also nicht nur zur Steuerung des Entscheidungsprozesses eingesetzt werden, sondern auch zur besseren Organisation des Leistungserstellungsprozesses und dort hauptsächlich in der Koordinations- und der Nachbereitungsphase.

Übersicht 39: STANDANMELDUNG

**AMK Berlin**

AMK Berlin
Ausstellungs-Messe-Kongress GmbH
Kongresshalle Berlin
Messedamm 22, D 1000 Berlin 19
Telefon (030) 3038-1
Durchwahl 3038477
Telex 0182908 amkb d

Internationaler Kongress für Datenverarbeitung (IKD) Berlin 1978
**+ Fachausstellung „Datenschutz/Datensicherung"**
12. – 15. September
Kongresshalle Berlin

**Standanmeldung** **Anmeldeschluß: 15. 6. 1978**

Name des Standmieters
(ger aue Firmenbezeichnung erforderlich)

Anschrift
(Postleitzahl, Ort, Straße, Postfach)

Telefon Telex Bearbeiter

Korrespondenz ist über die folgende Anschrift zu führen
(Nur ausfüllen, wenn mit obiger Anschrift nicht identisch)

Als Mitaussteller sind vorgesehen

Ausgestellt werden
(Bitte genaue Bezeichnung angeben)

Wir bestellen gemäß den Teilnahmebedingungen, von denen wir Kenntn[illegible]

m breit x m tief = qm Stan[illegible]che [illegible]stgröße 9 qm)

Der Stand soll nach 1 · 2 · 3 · 4 Seiten freiliegen (entspr[illegible]uzen)

Bei handelsgerichtlich eingetragenen Firmen: We[illegible]ngsberechtigt?

Bei nicht eingetragenen Firmen: We[illegible]er/die Inhaber?

Ich/Wir erkenne(n) [illegible]enden Bedingungen an

**An die AMK Berlin**

Firmenstempel rechtsverbindliche Unterschrift (mit Schreibmaschine oder Blockschrift wiederholen) Ort und Datum

Nicht ausfüllen

Zugeteilter Stand Nr

x m = qm à DM 110,– = Nettomiete DM

MwSt DM

DM

Zwischenbescheid

Zulassung

Standanmeldung

Wegen des großen Risikoempfindens in bezug auf die Tragweite einer Messebeteiligungsentscheidung sind demgegenüber die Entscheidungsprozesse potentieller Aussteller durch andere Informationen zu steuern. Hier sollten die Informationsinhalte stärker auf die Nutzenverdeutlichung abzielen, die die bevorstehende Messeveranstaltung für einen potentiellen Aussteller hat. Sofern dann bis zu einem bestimmten Zeitpunkt trotz vorangegangener, guter Kontakte die Reaktion einer Kundenorganisation in Richtung Messebeteiligungsentscheidung ausgeblieben ist, muß die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft noch einmal eine Nachfaßaktion - gewissermaßen als "last call" - starten. Die bis zu diesem Termin noch zögernden Entscheidungsträger können beispielsweise durch die Übersendung eines vorläufigen Ausstellerverzeichnisses und einer Zwischenbilanz über die bereits vermieteten Standflächen gezielt zur Beteiligung motiviert werden. Innerhalb dieser Zielgruppe gilt es also, verstärkt auf die Entscheidungsphase einzuwirken und sie nach Möglichkeit messetermingerecht zu beenden.

Die Anschriften aus der Zielgruppendatei von Veranstaltungen der Kategorie MESSEN bilden gleichermaßen eine gute Basis zur Veranstalterwerbung innerhalb der Kategorie KONGRESSE. Diese sind allerdings zu erweitern um das Adressenmaterial von Kundenorganisationen derjenigen Branchen, für die die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft selbst keine spezielle Messe anbietet (z.B. für Versicherungsunternehmen) bzw. deren Branchen mit Veranstaltungen auf anderen Messeplätzen bedient werden. In diesen potentiellen (Kongreß-) Kundenorganisationen geht es sowohl um die Initiierung von Entscheidungsprozessen als auch darum, Entscheidungsträgern mehr Wissen über den Umgang mit dem Marketinginstrument "Kongreß" zu vermitteln, damit es eines Tages die gleiche Akzeptanz erfahren kann wie das

Marketinginstrument "Messe". Auch hier besteht für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften eine gute Steuerungsmöglichkeit, Entscheidungsträger auf der Basis von Direct-Mail-Aktionen anzusprechen, so daß aus derzeit effektiven Ausstellern künftig effektive Kongreßveranstalter werden. Da bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE Entscheidungsprozesse in der Regel unbefristet sind, besteht für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften eine gute Möglichkeit, Direct-Mail-Aktionen ohne Termindruck durchzuführen. Einzelne, von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft nach bestimmten Kriterien festgelegte Marktsegmente (vgl.dazu Dichtl, 1975, S. 97 ff.) können auf diese Weise ganz gezielt bearbeitet werden. Direct-Mail Aktionen leisten somit einen ganz wesentlichen Beitrag zur Erreichung der von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften definierten Marketingziele.

Eine weitere Möglichkeit, Entscheidungsträger durch Mailings anzusprechen, besteht dann, wenn Kundenorganisationen in ihrer Rolle als Kongreßveranstalter der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft die Auswertung der Kongreßteilnehmerlisten gestatten (zum Thema Datenschutz vgl. Wronka, 1980, S. 577 ff.; vgl. Lindemann/ Nagel/ Herrmann, 1973; vgl. Lindemann/ Nagel/ Herrmann, 1977).

Daten, die aufgrund der Kongreßteilnehmerregistrierung (vgl. hierzu Übersicht 40 ) entstanden sind, enthalten meist umfangreichere Informationen als Standanmeldeformulare. Auf diese Weise kann eine Komplettierung der Zielgruppendatei vorgenommen werden. Das Adressenmaterial kann entweder bei der künftigen Veranstalterwerbung mitbenutzt werden, oder auch bei der gezielten Messe-Fachbesucherwerbung Einsatz finden.

## Übersicht 4o: KONGRESSTEILNEHMER - REGISTRIERUNGSFORMULAR

Nr

# XXXVI. JAYCEES INTERNATIONAL WELTKONGRESS

BERLIN, DEUTSCHLAND, 8.–15. NOVEMBER 1981

## REGISTRIERUNGSFORMULAR:

zurücksenden an 36 JCI Weltkongreß
Abteilung Registration
Postfach 19 14 60
D-1000 Berlin 19
Telefon (030) 301 70 55
Telex 185800 comm d

* Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen

**Nachname** Herr ___ Frau ___ Frl

**Vorname**

**Teilnahme der Ehefrau** ja _ nein _

Nachname

Vorname

**Anschrift** Straße

Stadt

Staat

Land

**Status** JCI Weltvorstand ___ Ehemaliger JCI Officer ☐ Chefdelegierter ☐ Delegierter ☐ Senator ☐ Nr ☐ Beobachter ☐

**Status der Ehefrau** JCI Weltvorstand ___ Ehemaliger JCI Officer ☐ Chefdelegierte ☐ Delegierte ☐ Senatorin ☐ Nr. ☐ Beobachterin ☐

**Nationale Organisation** NOM ______ Juniorenkreis LOM ______

**Sprachen** Englisch ___ Spanisch ___ Französisch ___ Japanisch ___ andere ☐

| **Registrierungsgebühr** (für alle Teilnehmer und deren Ehefrauen) | | | reduzierte Gebühr wenn bis zum 25. Sept. 1981 erhalten | Anzahl der Personen | Betrag |
|---|---|---|---|---|---|
| | Gesamte Dauer des Kongresses – mit mindestens 5 Mahlzeiten | DM 300,– | DM 225,– | | – |
| | Gesamte Dauer des Kongresses – ohne Mahlzeiten | DM 270,– | DM 203,– | | – |
| | Kurzprogramm – mit mindestens 2 Mahlzeiten (für die letzten 3 Tage) | DM 200,– | | | – |
| | Deposit für 1 Übernachtung | DM 100 | | | – |

Gesamtbetrag der Überweisung DM –

**Hotelunterkunft** (gewünschte Kategorie ankreuzen) Luxus ___ Erste Klasse ___ Standard ___

Alle Zimmer haben Bad und Toilette. Die Zimmerpreise verstehen sich inclusive Steuern und Bedienung, exklusive Frühstück. Preise für Suiten und Appartements bitte erfragen.

| DM-Preise pro Person, pro Nacht | | |
|---|---|---|
| Luxus | Einzelzimmer | DM 120,– |
| | Doppelzimmer | DM 80,– |
| Erste Klasse | Einzelzimmer | DM 100,– |
| | Doppelzimmer | DM 65,– |
| Standard | Einzelzimmer | DM 80,– |
| | Doppelzimmer | DM 55,– |

**Reservieren Sie bitte vom** __ __ N O V bis __ __ N O V

**Anreise mit** Auto ___ Flugzeug ___ Zug ___

**Ich habe eine Pauschalreise gebucht** NOM ___ LOM ___

**Unser Reiseveranstalter ist:**

**Interessiert an** Senatoren-Programm ___ Vor- Nach- Kongress-Reisen ___
Damen-Programm ___ Zu Gast bei Berliner Familien am 9. Nov. 1981 ___

**Beruf**

Interessiert an Treffen mit Personen, die den gleichen oder einen anderen Beruf ausüben. **Bitte auf der Rückseite dieses Formulares angeben und spezifizieren.**

**WICHTIG!** Ihrem Registrierungsantrag ist das Hoteldeposit beizufügen. Dieses Deposit wird Ihrer Hotelrechnung gutgeschrieben. Die Rückzahlung des Deposits kann nicht vorgenommen werden, wenn Sie Ihre Reservierung nach dem 25. September 1981 streichen.

Banküberweisung zahlbar an: Juniorenkreis der IHK Berlin, Konto-Nr. 014 796 1000, Berliner Bank AG (BLZ 100 200 00)

**Bitte beachten:** Bitte zahlen Sie per Banküberweisung oder Bankscheck (per Einschreiben senden)

British airways **Offizieller Carrier Weltweit in guten Händen**

Quelle: Bertelsmann Consult, Berlin

Eine gute Kooperation zwischen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft und Kundenorganisation erweist sich auch im folgenden Beispiel für alle Beteiligten als vorteilhaft. Allein die Auswertung der Kongreßteilnehmerliste vor der Durchführung einer Großveranstaltung ermöglicht spezielle Arrangements zum Zwecke der Zusammenführung bestimmter Berufsgruppen oder Funktionsträger während der eigentlichen Veranstaltung. Sobald die Registrierungsformulare beim Veranstalter eingegangen sind und die einzelnen Berufsgruppen/Funktionsbereiche (vgl. Übersicht 41) feststehen, können diese Zielgruppen durch Mailings noch einmal speziell für die Teilnahme an einer exklusiv für sie konzipierten Sonderveranstaltung angesprochen und umworben werden (vgl. Bertelsmann, 1981, S. 132 ff.).

Eine derartige Sonderveranstaltung wäre von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft auszurichten und könnte beispielsweise in einer, exklusiv für Architekten arrangierten, städtebaulichen Rundfahrt unter wissenschaftlicher Leitung bestehen und mit einem Empfang beim Bausenator gekoppelt sein. Alle Architekten, die an dieser Veranstaltung teilnehmen, erhalten so die Gelegenheit, mit Berufskollegen zusammenzutreffen, die sie sonst wegen der Größe der Hauptveranstaltung möglicherweise nicht persönlich kennengelernt hätten. Im Einvernehmen mit dem Kongreßveranstalter geht es hier also um der Verkauf einer Sonderveranstaltung der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft an Kongreßteilnehmer - d.h. um die Steuerung von (Sub-) Entscheidungsprozessen in Zielgruppen - die sie wegen der Veranstalter-Konstellation normalerweise nicht hätten erreichen können.
Für den Kongreßveranstalter liegt der Vorteil einer solchen Sonderveranstaltung darin, bestimmten Teilnehmerkreisen eine kulturelle und gesellige Bereicherung zur Hauptveranstaltung anbieten zu können, ohne selbst dafür

Übersicht 41: BERUFSGRUPPEN - / BRANCHENZUGEHÖRIGKEIT VON KONGRESSTEILNEHMERN

**XXXVI JAYCEES INTERNATIONAL WORLD CONGRESS**
**BERLIN 1981**
**NOVEMBER 8-15**

**REGISTRATION DEPARTMENT**

D 1000 BERLIN 19 · POSTFACH 191460 · KAISERDAMM 88 · TELEX 185800 CONNI D · TELEFON 030/3017055

Name/Names
Name/Namen

Reg. No. for JCI-World Congress Berlin:
Registrierungsnummer des JCI-Weltkongresses Berlin:

| I/We belong to following No. of professional and business classifications (please cross) | Ich/Wir gehöre/n zur folgenden Nr. der Berufs- und Brancheneinteilung (bitte ankreuzen): |
|---|---|
| ◯ 1 Banking | 1 Banken |
| ◯ 2. Electrical engineering products | 2. Elektrotechnische Erzeugnisse |
| ◯ 3 Mechanical engineering (incl. conveyor equipment, ventilation, automatic machinery) | 3. Maschinenbau (incl. Fördertechnik, Lüftung, Automaten) |
| ◯ 4. Automotive and aviation industry | 4. Fahrzeugbau- und Luftfahrtindustrie |
| ◯ 5. Photography, optical equipment, medical engineering, laboratory equipment and apparatus | 5. Phototechnik, optische, medizintechnische Laboratoriumserzeugnisse und Apparate |
| ◯ 6 Chemicals and plastics, pharmaceutics and cosmetics | 6. Chemie und Kunststoffe, Pharmazeutik und Kosmetik |
| ◯ 7 Clothings and textiles | 7 Kleidung und Textil |
| ◯ 8. Sports, camping equipment, gift and advertising article jewellery and toys, musical instruments | 8. Sport-, Camping-, Geschenk- und Werbeartikel, Schmuck- und Spielwaren |
| ◯ 9 Furniture, furnishings, household goods, household equipment | 9 Möbel, Einrichtungen, Hausrat, Haushaltstechnik |
| ◯ 10 Office equipment and supplies, shop equipment, paper and stationery, decorative articles, packaging | 10. Bürobedarf und -einrichtungen, Ladeneinrichtungen |
| ◯ 11. Foodstuffs and gourmet articles | 11 Nahrungs- und Genußmittel |
| ◯ 12. Gastronomy, hotel and tourist industry | 12. Gastronomie, Hotel- und Reiseverkehrswesen |
| ◯ 13. Building construction | 13. Bauwesen |
| ◯ 14. Trading companies, publicity and sales companies, service organisations | 14 Handelsbetriebe, Werbe- und Absatzwirtschafts-dienstleistungsbetriebe |
| ◯ 15. Consulting and engineering | 15. Consulting und Engineering |
| ◯ 16. Computer technology | 16. Computerwesen |
| ◯ 17 Environmental engineering | 17 Umwelttechnik |
| ◯ 18. Agriculture | 18. Landwirtschaft |
| ◯ 19 Insurance | 19 Versicherungen |
| ◯ 20. Transportation and Traffic | 20 Verkehrswesen |
| ◯ 21 Publishers and Printers | 21 Verlagswesen und Druckereien |
| ◯ 22. Iron and Steel Industry | 22 Eisen- und Stahlindustrie |
| ◯ 23 Mining | 23 Bergbau |
| ◯ 24. Oil industry | 24 Erdölindustrie |
| ◯ 25. Tax consultants, auditors, lawyers | 25. Beratende Berufe (Steuer, Recht) |

| **Intended participations:** | | | **Beabsichtigte Teilnahme:** |
|---|---|---|---|
| ◯ A | 8. 11. 81, 8.00 p.m.. | Welcome Party | A Welcome Party |
| ◯ B | 9. 11 81, 8.30 p m | Home Hospitality | B Home Hospitality |
| ◯ C | 10./11./12. or 13 11 81 | Bus-Excursion Potsdam (DDR) | C Busausflug Potsdam (DDR) |
| ◯ D | 14 11 81, 8.30 p m | Presidential Banquet and Ball | D Bankett und Prasidenten-Ball |

Quelle: Bertelsmann Consult, Berlin

verantwortlich zu zeichnen. Im Rahmen einer Fremdveranstaltung würde somit die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft die Sonderveranstaltung gewissermaßen als "Eigenveranstaltung" durchführen.

Der Aufbau einer computergestützten Direktwerbesystems erscheint am Anfang sicher mühevoll und kostenaufwendig. Es ist jedoch für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften unerläßlich, vor allem auch im Hinblick auf den Einsatz neuer Medien im Rechnerverbund (vgl. Buscher, 1975, S. 7o9 ff.; vgl. Böhler/ Dallmer/ Stölzel, 198o, S. 415 ff.).

Aufgrund der beachtenswerten Möglichkeiten zur Fusionierung des Adressenmaterials (Adressenpool) und der Verwendung der veranstaltungsbegleitenden Forschungsergebnisse unter anderem zu akquisitorischen Zwecken bietet sich für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Einrichtung eines Management-Informations-Systems (MIS) an (vgl. hierzu Grochla/ Szyperski, 1971; vgl. Kotler, 1974, S. 291 ff.; vgl. auch Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen, 1979, S. 4o2 ff.).

Wegen der beschriebenen Eigenschaften und der Tatsache, auch das persönliche Gespräch des Veranstaltungsmanagers durch gezielte Ansprache der Entscheidungsträger in Kundenorganisationen entsprechend vorbereiten, unterstützen und die frühere Anonymität werblicher Ansprache überwinden zu können, gewinnt die Direktwerbung durch ihre Einsatzfähigkeit im Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozeß ihre Aufwertung zum kommunikationspolitischen Marketinginstrument von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften.

1.3.2 Die Bereitstellung von Direktwerbemitteln zur Kooperationswerbung

Eine Besonderheit in der Werbung von Dienstleistungsunternehmen ist die Kooperationswerbung, vor allem wie sie sich im veranstaltungswirtschaftlichen Bereich darstellt. Ein "Veranstalter kann mit noch so großem personellen und finanziellen Aufwand eine Werbekampagne, abgestimmt mit allen Marketinginstrumenten durchführen - sie muß dennoch nicht automatisch zum Erfolg für den einzelnen Aussteller führen. Viele erfahrene Unternehmen, die seit Jahren Messen und Ausstellungen beschicken, wissen, daß nur die Koordination der Werbeaktionen, der Presse-Arbeit, der Verkaufsförderungsaktionen der Messegesellschaft mit ihren eigenen Maßnahmen den Erfolg der Veranstaltung garantiert, daß heißt, den potentiellen Kunden an und auf den Stand führt" (Busche, 1980 a, S. 73).

Werbemittel, die eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zur Kooperationswerbung anbietet, werden überwiegend in der Veranstaltungskategorie MESSEN eingesetzt. Unter der Zielsetzung, die speziellen Kunden und Interessenten des Ausstellers anzusprechen, hat demnach die Kooperationswerbung im Gesamtkomplex des Kommunikationskonzeptes einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft einen beachtlichen Stellenwert.

Bei den Kooperationswerbemitteln handelt es sich hauptsächlich um Fachprospekte, Messeplaner, "Plakate, Briefaufkleber mit Eindruck ´Wir stellen aus` und eine Kleinanzeige zur Verwendung und zur Anleitung für die Aussteller" (Weishäupl, 1980, S. 198). Für den Eindruck in Firmenprospekten, Briefbögen und ähnlichen Ausstellerdrucksachen stellt die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft Reprovorlagen (Matern) [25] mit dem Layout der für die jeweilige Messe verwendeten Werbekonstanten zur Verfügung

(vgl. Übersicht 42). Um die eigene Werbung entsprechend koordinieren zu können, werden Aussteller rechtzeitig über den von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft vorgesehenen Termin zur Anzeigenstreuung informiert. Es ist den Ausstellern grundsätzlich freigestellt, in welchem Umfang sie ihre eigene Werbung mit den zur Verfügung gestellten Werbemitteln ausstatten wollen, um damit Besucher zur Messe und an den eigenen Stand zu lenken. Werben namhafte Aussteller in ihrer eigenen Werbung auch mit dem Messesignet, so ist der Effekt ein zweifacher: das Signet hat die Funktion eines Markenzeichens oder Gütesiegels, und wenn renommierte Unternehmen damit werben, so bürgt es gleichzeitig für die Qualität der Veranstaltung. Umgekehrt profitiert auch das Firmenimage eines Unternehmens von einem positiven Messe-Image (vgl. Übersicht 43).

Diese Ausführungen zeigen, daß die Werbemittel zur Kooperationswerbung nicht dazu konzipiert worden sind, um ausstellerseitig verlaufende Entscheidungsprozesse zu steuern; vielmehr soll die von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften realisierte direkte Besucherwerbung eine indirekte Unterstützung durch die von Ausstellern genutzte Kooperationswerbung erhalten. Von der zeitlichen Terminierung her werden die Kooperationswerbemittel Ausstellern in der Koordinationsphase angeboten. Damit soll erreicht werden, daß Aussteller auf die Entscheidungsprozesse ihrer Kunden so rechtzeitig Einfluß nehmen können, daß in der Präsentationsphase tatsächlich die "richtigen" Besucher an den Messestand kommen (vgl. o.V., 1982 d, S. 17).

Bei Messeveranstaltungen mit besonders großer Publizität und Publikumsattraktivität werden auch Multiplikatoren für eine Kooperationswerbung gewonnen. Als Multiplikatoren werden solche Zielgruppen bezeichnet, die in

Übersicht 42: ANFORDERUNG VON WERBEMITTELN ZUR KOOPERATIONSWERBUNG

**Internationale Funkausstellung Berlin**
**4.-13. September 1981**
International Audio and Video Fair Berlin
Exposition Internationale de la Radio et de la Télévision Berlin

AMK Berlin
Ausstellungs-Messe-Kongress-GmbH
Abt. M 603
Postfach 1917 40

D-1000 Berlin 19

Messedamm 22
Telefon (0301 30 38-1
Durchwahl 30 38 22 89
Telex 01 82 908 amkb d
Telegramme AMK Messe Berlin

## Anforderung von Werbemitteln

Wir bestellen zur kostenlosen Lieferung
an untenstehende Anschrift
(bitte Stückzahlen einsetzen)

Prospekt Exemplare
deutsch/engl./franz.
Format (100 x 210 mm)

Plakate Stück
DIN A 0 (841 x 1189 mm)
DIN A 1 (594 x 841 mm)
DIN A 2 (420 x 594 mm)

Penstik-Plakate
DIN A 2 (420 x 594 mm)

Klein-Plakate
DIN A 5 (148 x 210 mm)

Aufkleber
(65 x 96 mm)

Briefaufkleber Bogen
à 36 Stück (32 x 48 mm)

Für Briefaufkleber mit kostenpflichtigem Eindruck Ihrer Hallen- und Standnummer benutzen Sie bitte nur beiliegende Bestellkarte

Werbepostkarten Stück
DIN A 6 (105 x 148 mm)

Brief-Vordrucke (DIN A 4) Blatt
für Offset

Saugpost

Eintrittskarten-Gutscheine Stück
Bei Abholung, Kasse (3. Stock)
Sollten Sie Ihren Firmeneindruck wünschen, benutzen Sie bitte nur nachfolgende Bestellkarte an die Druckerei

Signet-/Geländepläne Stück
als reprofähige Vorlagen

Nur durch rechtzeitige Bestellung können Sie sich die volle Auslieferung Ihrer Bestellmenge sichern!

Versandanschrift (bitte mit Schreibmaschine ausfüllen)

Firma

Abteilung

z. Hd.

Straße

PLZ/Ort

Stempel

Telefon

Datum Bearbeiter

AMK Berlin Ausstellungs-Messe-Kongress-GmbH
Messedamm 22, D-1000 Berlin 19

**Internationale Funkausstellung Berlin**
**4.-13. September 1981**
International Audio and Video Fair Berlin
Exposition Internationale de la Radio et de la Télévision Berlin

## Diese Werbemittel können Sie kostenlos bestellen. Nutzen Sie den Bestellformularsatz!

Ein Paket von Werbemitteln der Internationalen Funkausstellung Berlin 1981 steht Ihnen kostenlos zur Verfügung
Nur durch rechtzeitige Bestellung können Sie sich die volle Auslieferung Ihrer Bestellmenge sichern!

**Fachbesucher-Prospekt**
Vierfarbig, Format 100 × 210 mm, Gewicht incl. zwei DIN A 4-Briefbogen und Briefhülle unter 20 g. Die Streuung erfolgt über die Aussteller, die Fachverbände, die AMK Berlin mit ihren 30 Auslandsvertretungen und über internationale Fluggesellschaften

**Plakate**
Die Plakatierung findet in allen Großstädten der Bundesrepublik einschließlich Berlin (West) ca. 3 Wochen vor der Veranstaltung statt. Für Ihre Werbung stehen Ihnen Plakate in folgenden Größen zur Verfügung

DIN A 0 (841 × 1189 mm)
DIN A 1 (594 × 841 mm)
DIN A 2 (420 × 594 mm)

**DIN A 2/Penstick-Plakate**
ohne Rückstände auf glatter Flächen haftend (Glas, Kunststoff, Autolack etc.)

**Klein-Plakat**
DIN A 5, 148 × 210 mm, selbsthaftend hinter Glas, z. B. an Schaufenstern, Ladenturen etc.

**Aufkleber**
65 × 96 mm, selbstklebend, zum Anbringen z. B. auf Schaufenstern, Ladenturen und Pkw-Heckscheiben

**Briefaufkleber**
32 × 48 mm, zweifarbig, 36 auf einem Bogen, für Ihre gesamte Kundenkorrespondenz. Für Aussteller. Briefaufkleber mit dem kostenpflichtigen Eindruck Ihrer Hallen- und Standnummer (3 Musterbogen) bestellen Sie bitte nur mit beiliegender Karte direkt bei der Druckerei

**Werbepostkarten**
DIN A 6, 105 × 148 mm, zweifarbig mit dem Plakatmotiv bedruckt

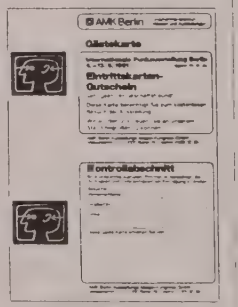
**Brief-Vordrucke DIN A 4**
Für Rundschreiben und andere Mitteilungen können Sie Briefbogen (Format DIN A 4, SM-Papier oder Saugpost) mit farbiger Signet-Fußleiste anfordern

**Signet-Vorlagen und Geländeplan**
Das Signet der Internationalen Funkausstellung und den Geländeplan erhalten Sie reprofähig wie auf beiliegendem Muster

**Post-Freistempler**
Für alle Aussteller stellen wir Repro-Vorlagen für Post-Freistempler mit dem Hinweis „Wir stellen aus" zur Verfügung

Wir stellen aus:
**Internationale Funkausstellung Berlin 4.-13.9.1981**

**Eintrittskarten-Gutscheine für Ihre Kunden**
Die Eintrittskarten-Gutscheine können Sie in ausreichender Zahl anfordern. Gegen Abgabe dieses Gutscheins an der Tageskasse wird Ihrem Kunden eine Eintrittskarte ausgehändigt. Auf dem Gutschein trägt der Besucher seinen Namen, Adresse und Firma ein, so daß eine spätere Auswertungsmöglichkeit ihrerseits besteht.
Nur die tatsächlich eingelösten Gutscheine werden Ihnen unter Anwendung folgender Rabattsätze auf den Tageskarten-Preis berechnet:
ab 20 Karten 10 %
ab 50 Karten 15 %
ab 100 Karten 20 %
Die Eintrittskarten-Gutscheine gelten nur mit dem Stempel oder Eindruck des Bestellers.




**Bestellunterlagen und Muster**
Werbemittel-Anforderung für Katalogbestellung

Bestellung
Eindrucke in Briefaufkleber und Eintrittskarten-Gutscheine (für Aussteller)

Klein-Plakat
Informationsprospekt
Aufkleber
Briefaufkleber
Werbepostkarte
Brief-Vordrucke
Vorlagen für Signet und Geländeplan
Plakat DIN A 2

Bitte bestellen Sie nur die Menge, die Sie für Ihre Werbemaßnahmen benötigen!

Quelle: Internationale Funkausstellung Berlin 4.-13.9.1981,
Aussteller-Information
Werbemittel-Angebot, Rubrik 7

Übersicht 43: MESSESIGNETS ALS MARKENZEICHEN




Quelle: Busche, Manfred (198o): Durch Werbung zum Erfolg. Der "richtige" Messe- und Ausstellungsbesucher. In: m + a + k report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 1. Januar/ Februar. S. 73.

der Regel nicht mit einem Messestand auf der Veranstaltung vertreten sind, beispielsweise Einzelhändler im Stadtgebiet, Behörden und Institutionen, Hochschulen, Reisebüros, Auslandsvertretungen, etc. (vgl. hierzu noch einmal die Übersicht 38 auf Seite 236). Bei Veranstaltungen wie der Hannover-Messe oder der Internationalen Funkausstellung Berlin werden von den Multiplikatoren zahlreiche Werbemittel von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft abgerufen und zur Dekoration der Geschäftsstellen im Stadtgebiet verwendet.

Die Kooperationswerbung durch Aussteller unterstützt - ebenso wie die Kooperationswerbung durch Multiplikatoren - den Ereignischarakter einer Veranstaltung sehr nachhaltig und intensiviert die von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft durchgeführte Besucherwerbung.

Bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE ist die Kooperationswerbung derzeit noch nicht sehr stark ausgeprägt. Ansätze sind immer dann erkennbar, wenn eine Veranstaltung (wie beispielsweise der Deutsche Katholikentag in Berlin oder der Evangelische Kirchentag in Hamburg) öffentlichen Charakter hat und auf zahlreiche Besucher angewiesen ist. In diesem Falle werden Multiplikatoren verstärkt eingeschaltet, um über ihre Kooperationswerbung die Entscheidungsprozesse des allgemeinen Publikums zu steuern und somit eine große Anzahl von Privatleuten zur Teilnahme an der Kongreßveranstaltung zu motivieren.

Es steht außer Zweifel, daß auch in der Veranstaltungskategorie KOMBINATIONEN der Einsatz von Direktwerbemitteln zur Kooperationswerbung praktiziert wird, wenngleich mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Als Beispiel läßt sich die Internationale Tourismus Börse (ITB) 1982 anführen.

Erst die gemeinsamen Bemühungen aller Beteiligten werden eine Veranstaltung zum Erfolg führen. Die Aufforderung einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zur Nutzung des umfangreichen Kooperationswerbemittelangebotes lautet deshalb: "Wir werben für die Veranstaltung, werben Sie mit der Veranstaltung Ihre potentiellen Kunden" (Busche, 1980 a, S. 73).

### 1.3.3 Informationsbroschüren, Aussteller-Service-Mappen und Kataloge

Informationsbroschüren, Aussteller-Service-Mappen und Kataloge zählen ebenfalls zu den Direktwerbemitteln einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft.

Die Distribution von Informationsbroschüren kann entweder im Zuge von Direct-Mail-Aktionen erfolgen oder speziell auf Anforderung an einen bestimmten Interessentenkreis ausgegeben werden. Informationsbroschüren sind in erster Linie ein Medium der Selbstdarstellung einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft, das für einen großen Verteilerkreis konzipiert wird. Es soll sowohl zur Werbung von Kundenorganisationen als auch zur Besucherwerbung geeignet sein. Aus diesem Grunde sind Informationsbroschüren inhaltlich meist sehr allgemein gehalten, beschreiben die interne Infrastruktur des Veranstaltungsortes, des Veranstaltungsumfeldes, geben Hinweise auf Gastronomie- und Service-Einrichtungen sowie einen Überblick über den Veranstaltungskalender.

Informationsbroschüren sind damit ein veranstaltungsübergreifendes, hauptsächlich auf das Firmenimage einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft ausgerichtetes Medium, das gerade wegen der allgemein gehaltenen Aussagen bei Entscheidungsträgern den Wunsch nach vertiefenden Infor-

mationen auslösen soll. Zur Steuerung von Entscheidungsprozessen finden Informationsbroschüren demnach überwiegend in der Vorüberlegungsphase Einsatz.

Im Gegensatz zu den Informationsbroschüren ist die Aussteller-Service-Mappe kein Medium zur Steuerung von Entscheidungsprozessen. Erst nach der Standanmeldung (Vertragsabschluß) erhalten alle Aussteller diese Mappe mit sämtlichen Informationen, die sie in der Koordinations-, der Präsentations- und der Nachbereitungsphase des Leistungserstellungsprozesses benötigen (vgl. hierzu die Übersichten 44 und 45 ).

"Mit den Aussteller-Informationen soll ein enger Kontakt zwischen den ausstellenden Unternehmen und der Ausstellungsleitung hergestellt werden. Darüber hinaus läßt sich über die Aussteller-Informationen Schriftverkehr rationalisieren: Manche allgemein interessierende Frage, die bisher im einzelnen Briefwechsel immer wieder angeschnitten werden mußte, kann über den Informationsdienst generell für alle Aussteller behandelt werden" (Aussteller-Informationen, in der Aussteller-Service-Mappe enthaltenes Anschreiben der AMK Berlin an die Aussteller der Internationalen Funkausstellung Berlin 1981, S. 1). Die Aussteller-Service-Mappe ist damit ein veranstaltungsindividuelles Direktwerbemittel zur effizienteren Steuerung des Leistungserstellungsprozesses, das von Entscheidungsträgern jedoch erinnert wird und somit von steuerndem Einfluß auf den Entscheidungsprozeß einer nachfolgenden Veranstaltung ist.

Zur Zeit wird die Aussteller-Service-Mappe fast ausschließlich in der Veranstaltungskategorie MESSEN eingesetzt. Wünschenswert und erforderlich ist jedoch auch eine analoge Verwendung als Veranstalter-Service-

Übersicht 44: AUSSTELLER - INFORMATIONEN TEIL I

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|---|
| **1) Allgemeine Informationen** | - Veranstalter<br>- Durchführung<br>- Ausstellungsleitung<br>- Beteiligte Verbände und Institutionen<br>- Ausstellungsbeteiligungen<br>- Messe-Club<br>- Betreuung von Besuchergruppen<br>- Besucher-Leitsystem<br>- Wichtige Termine<br>- Preise Öffnungszeiten<br>- Sonstige wichtige Informationen |
| **2) Auf- und Abbau** | - Wichtige Termine (einschließlich Abbau)<br>- Systemstände<br>- Aufbauhinweise<br>- Antennenanlage<br>- Showdarbietungen höchstens 75 dB (A)<br>- Auf- und Abbauausweise Räumungsscheine<br>- Reinigung in der Aufbauzeit<br>- Bewachung in der Aufbauzeit<br>- Was mache ich wenn ?<br>- Gastronomische Versorgung<br>- Sonstige wichtige Informationen |
| **3) Wichtige Telefonnummern** | |
| **4) Allgemeine Organisation während der Ausstellung** | - Standreinigung<br>- Lagerung von Packmaterialien<br>- Bewachung, Versicherung<br>- Fahrzeugverkehr im Gelände<br>- Aussteller Ausweise (kostenpflichtig)<br>- Gastronomischer Service (Restaurants Standbelieferung)<br>- Transportdienst auf dem Gelände<br>- Reservierung von Tagungsräumen<br>- Katalogausgabe<br>- Aussteller- und Besucherbefragung |
| **5) Parkplätze Verkehrsanbindung An- und Abreise Unterkunft, Berlin-Programm für Aussteller** | - Aussteller Parkplätze<br>- BVG-Linien Sonderbus Bus U-Bahn<br>- BVG Netzkarten für Aussteller<br>- Taxiservice<br>- An- und Abreise Unterkunft<br>- Berlin Programm<br>- Geländeplan |
| **6) Presse** | - Pressezentrum<br>- Pressekonferenzen/Terminkoordination/Pressebesichtigung<br>- Fernseh-Berichterstattung der Sendeanstalten<br>- Neuheiten Publikation<br>- Direktkontakt Pressezentrum<br>- Aussteller<br>- Internationale Aussteller |
| **7) Werbung** | - Werbemittelangebot |
| **8) Aktuelle Aussteller-Information während der Ausstellung** | |

Quelle: Inhaltsverzeichnis der Aussteller-Service-Mappe, die von der AMK Berlin anläßlich der Internationalen Funkausstellung Berlin 1981 herausgegeben wurde.

## Übersicht 45: AUSSTELLER - INFORMATIONEN TEIL II

**Wichtige Telefonnummern für den Aufbau**

**Internationale Funkausstellung Berlin**
**4.–13. September 1981**

Aufbau: ab 3. 8 1981
Tagliche Hallenoffnungszeiten: 7 00 – 22.00 Uhr

| | |
|---|---|
| **AMK Telefonzentrale** | 30 38 1 |
| **AMK Telexnummer** | 01 82 908 |
| **AMK Telefax** | 30 38 23 25 |
| **AMK Gastronomie** (Partyservice) | 30 38 39 13 |
| (Standbelieferung) | 30 38 29 94 |
| **Arbeitsamt** (Halle 16) | 30 38 25 53 |
| | 303 41 14/15 |
| **Auskunft** Postangelegenheiten | 251 06 69 |
| Fernsprechdienst Inland | 1 18 |
| Fernsprechdienst Ausland | 0 01 18 |
| Anmeldung von Auslands-Gesprachen | 00 10 |
| **Auf- und Abbauausweise** | 30 38 20 62 |
| **Aussteller-Ausweise (kostenpflichtig)** | 30 38 24 33 |
| **Bahn** (Deutsche Reichsbahn) | |
| Auskunft Zugverbindungen | 313 30 55 |
| Expressgutabfertigung | 312 17 85 |
| **Blumendekorationen** | |
| (Ruhl-Pavillon Freigelande an Halle 7) | 302 11 12 |
| **Einfahrtsgenehmigungen** (Funkturm Innenhof) | 30 38 28 34 |
| **Feuerwehr**, H 6 A | 30 38 27 48 |
| **Flughafen Tegel** | 410 11 |
| – Information | 41 01 23 06 |
| – Flugauskunft BA | 41 01 26 44 |
| – Passagierabfertigung PAN AM | 41 04-327 |
| **Flugbuchungen** | |
| British Airways | 69 10 21 |
| – PAN AM | 88 10 11 |
| – Air France | 250 27 |
| – Lufthansa | 887 55 |
| – Luftfracht | |
| Frachtabteilung BA | 41 01 26 21 |
| Frachtabteilung PAN AM Abgang | 41 04-235 |
| Eingang | 41 04-237 |
| | 30 38 27 15 |
| **Fundus AMK** | |
| **Grafik AMK** | |
| (Funkturm-Innenhof) | 30 38 28 27 |
| **ICC Berlin** | |
| Technik | 30 38 39 11 |
| Koordination | 30 38 30 41 |
| **Kasse AMK Berlin** | |
| (Verwaltungsgebaude 3 Stock) | 30 38 24 33 |

| | |
|---|---|
| **Möbel** | |
| Grave Killewald | 302 83 41 |
| **Kantinen für Aussteller** | |
| Halle 23 | 30 38 29 83 |
| Halle 6 A | 30 38 29 95 |
| **Presseabteilung AMK** | |
| Fachinformation | 30 38 20 87 |
| Allgemeininformation | 30 38 22 74 |
| **Parkscheine Aussteller** | |
| (Funkturm-Innenhof) | 30 38 28 33/34 |
| **Polizei**, Halle 16 | 30 38 25 59 |
| Kripo | 30 38 25 55 |
| **Projektleitung** Funkausstellung | |
| Standzuteilung | 30 38 20 61/62 |
| Koordination/Organisation | 30 38 20 83 |
| **Reinigung** | |
| Hallenreinigung AMK | 30 38 28 33 |
| Standreinigung Gegenbauer | 302 13 80 |
| Rekord Reinigung | 302 18 14 |
| **Schlusseldienst** | |
| variable Einbauten | 30 38 27 04 |
| Hallen 1, 2, 3 4 22, 23 | 30 38 28 39 |
| Hallen 5 6 6 A, 7 8, 9 | 30 38 28 35 |
| Hallen 10, 11 12, 13, 14, 14 B, 15, 16, 17 17/18 | 30 38 28 38 |
| Hallen 18, 19, 20 21 | 30 38 28 37 |
| **Speditionen** | |
| Hamacher GmbH Pav D | 302 34 93 |
| Schenker & Co., Pav D | 302 60 94 |
| Schier, Otten & Co Pav D | 302 30 43 |
| Rieck & Sohne Pav H 10 | 302 31 71 |
| **Störungsdienst** | |
| – Fernsprecher | 30 38 27 45 |
| – Rundfunk- und Fernsehempfang | 30 38 28 51/56 |
| – Bildschirmtext Fernschreib- und Dateneinrichtungen | 11 17 |
| **Technik AMK** | |
| – Strom Fernsprecher Wasser Gas, Luftung, Heizung | 30 38 28 56 |
| – Standaufbau | 30 38 28 23/26 |
| Standgestaltung | 30 38 28 14 |
| **Transportdienst** | |
| (Funkturm-Innenhof) | 30 38 28 24 |
| **Versicherung**, Feuersozietat | 26 33 1 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Taxi-Ruf** | | | |
| Pfortner Halle 19 | | | 30 38 26 44 |
| Saule Theodor Heuss Platz | | | 302 32 92 |
| **Funktaxi** | **6902** | **26 10 26** | **21 60 60** |

### Notfälle

| | |
|---|---|
| **Unfall** | |
| in Verbindung mit Betriebstechnik | 30 38 28 51 |
| **1 Hilfe/DRK** | |
| ICC Berlin | 30 38 31 84 |
| Halle 8 | 30 38 25 76 |
| Halle 11/12 | 30 38 28 44 |
| Halle 19 | 30 38 25 74 |
| Halle 23 | 30 38 25 73 |
| Unfallhilfsstelle (Hildegard-Krankenhaus) | 30 041 |

| | |
|---|---|
| **Stromausfall** | |
| – Starkstrom | 30 38 28 51/53 |
| – Schwachstrom | 30 38 28 56/51 |
| **Wasserinstallationen** | 30 38 28 54 |
| **Lüftung** | 30 38 28 55 |
| **Glas- u. Wasserschäden** (Halle) | 30 38 28 83 |
| **Hallenfussboden u. var. Einbauten** | 30 38 28 23/26 |
| **Fernsprecher** | 30 38 27 45 |
| **Bildschirmtext, Dateneinrichtungen** | 11 17 |
| **Diebstahl** (Kripo) | 30 38 25 55/56 |

Quelle: Auszug aus dem Inhalt der Aussteller-Service-Mappe, die von der AMK Berlin anläßlich der Internationalen Funkausstellung Berlin 1981 herausgegeben wurde.

Mappe in der Kategorie KONGRESSE sowie in der Kategorie KOMBINATIONEN. Ständig wiederkehrende Informationsanliegen von Kundenorganisationen könnten durch ein standardisiertes Informationspaket auch in diesen Bereichen rationeller bedient werden.

Eine besondere Position unter den Direktwerbemitteln nimmt auch der Katalog ein. Während die meisten Sachgüter- und Dienstleistungsanbieter ihren Katalog nur einmal zusammenzustellen brauchen (und auf diese Weise eine, für einen längeren Zeitraum gültige Arbeitsunterlage schaffen), wiederholen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften diesen Vorgang für jede Veranstaltung aufs Neue. Sie sind damit in der Situation, termingerecht und pro Veranstaltung einen umfangreichen Katalog herausgeben zu müssen. Jeder Katalog enthält ein detailliertes Ausstellerverzeichnis, das in der Regel alphabetisch, thematisch und nach Warengruppen gegliedert ist; ebenso Gelände- und Hallenpläne, die den Entscheidungsträgern das Auffinden des gesuchten Gesprächspartners erleichtern sollen.

Messekataloge werden an Aussteller kostenlos, an Besucher gegen ein Entgelt abgegeben. Da der Katalog erst kurz vor Beginn einer Veranstaltung (also nach Abschluß des Entscheidungsprozesses bei Ausstellern) in seiner endgültigen Fassung vorliegen kann, ist er demzufolge kein Medium zur Steuerung von Entscheidungsprozessen in Kundenorganisationen, sondern eine Orientierungshilfe in der Präsentationsphase des Leistungserstellungsprozesses. Da Kataloge allerdings gern archiviert werden, können Veranstaltungsvorankündigungen auf der Ausstellerseite durchaus initiierend auf später relevante Entscheidungsprozesse wirken. Demgegenüber ist der Katalog das Werbemittel, mit dem der Messebesuch am gründlichsten vorbereitet werden kann,

insofern also ein hervorragendes Medium zur Steuerung von Entscheidungsprozessen auf der Besucherseite.

Hier allerdings dürften die neuen Medien in Zukunft große Veränderungen bewirken, "wenn erst einmal der Computer das Herumschleppen eines dickleibigen Ausstellerkataloges erübrigt und drahtlose Fernsprechgeräte den einen oder anderen Standbesuch überflüssig machen, zum mindesten aber vorbereiten helfen" (Dörgeloh, 1981, S. 66).

Bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE besitzt die Teilnehmerliste eine ähnliche Funktion wie der Messekatalog. Diesmal müssen sich die Teilnehmer anmelden (bei der Messe sind es die Aussteller), so daß auch hier die endgültige Fassung dieses veranstaltungsindividuellen Mediums erst kurz vor Beginn der Veranstaltung vorliegen kann. Es steht Benutzern ebenfalls erst in der Präsentationsphase des Leistungserstellungsprozesses zur Verfügung.

Im Gegensatz zum Messekatalog erfolgt die Distribution der Teilnehmerliste kostenlos durch den Veranstalter und in der Regel nur an den speziellen Adressatenkreis der Kongreßveranstaltung. Damit ist dieses Direktwerbemittel für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften weder zur Veranstalter- noch zur Besucherwerbung geeignet.

Sofern der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft allerdings der Zugang zu den Teilnehmeranschriften ermöglicht und die Weiterverwendung gestattet wird, sind diese zielgruppenspezifisch auszuwerten und im Adressenpool zu speichern. Der weitere Umgang mit den Firmen- und Funktionsanschriften zur Steuerung von Entscheidungsprozessen ist bereits im Zusammenhang mit Direct- Mail-Aktionen erläutert worden (vgl. hierzu noch einmal Seite 237 f.)

Die Werbekonzeption ist ein Teil der Gesamtkonzeption einer Veranstaltung. Zum Einsatz kommen alle Mittel der klassischen Werbung, der Kooperationswerbung sowie der Presse- und sonstigen Öffentlichkeitsarbeit. Bei internationalen Veranstaltungen ist die Werbekonzeption auch auf die Auslandsmärkte auszurichten (vgl. Busche, 1980 a, S. 72).

Das wesentliche an der Werbekonzeption einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft ist die unterschiedliche Ansprache einzelner Zielgruppen je nach Veranstalter-Konstellation und Veranstaltungskategorie. Der Informationsbedarf von Kundenorganisationen richtet sich dabei nach dem jeweiligen Stand der Vorinformationen und der Erfahrungen, die sie im Umgang mit Veranstaltungen aller drei Kategorien gewonnen haben.

Die Erfahrungen dürften in der Veranstaltungskategorie MESSEN relativ hoch, in der Kategorie KONGRESSE und meistens auch in der Kategorie KOMBINATIONEN deutlich geringer sein. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften können ihre Kooperationsbereitschaft in den Phasen des Leistungserstellungsprozesses besonders gut unter Beweis stellen. Da die Qualität einer Dienstleistung von Kundenorganisationen jetzt konkret an der Güte der Informationsmaterialien und der Pünktlichkeit, mit der sie von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zur Verfügung gestellt werden, gemessen werden kann, besitzen Werbemittel zur Kooperationswerbung, Kataloge und Aussteller- bzw. Veranstalter-Service-Mappen eine wichtige, steuerungspolitische Funktion im Leistungserstellungsprozeß. Sie tragen damit nicht unwesentlich zur Erleichterung der Steuerung künftiger Entscheidungsprozesse bei.

Mit diesen Ausführungen sind die Schwierigkeiten aufgezeigt worden, die sich für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften bei der veranstal-

individuellen Werbung ergeben. Die Immaterialität von Dienstleistungen stellt einerseits hohe Anforderungen an die Kreativität bei der Gestaltung der Werbemittel, andererseits verlangt sie nach der Aufbereitung veranstaltungskategoriebezogener Nutzenaussagen für unterschiedliche Zielgruppen.
Zur Bewältigung der umfangreichen Aufgaben, die von einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft sowohl analytisches Können als auch technokratisches Vorgehen erfordern, ist die computergestützte Zielgruppendatei eine unabdingbare Voraussetzung.

Zur Veranschaulichung der bisherigen Darstellungen befindet sich das Beispiel einer Werbekampagne der Hannover-Messe 1979 im Anhang dieser Arbeit.

### 1.4 Der Veranstaltungsmanager als Instrument der Kommunikationspolitik

Im Investitionsgüterbereich steht der Begriff des Technischen Verkäufers für eine Vielzahl von Fachleuten des Außendienstes, die effektive und potentielle Kundenorganisationen systematisch besuchen und dabei kommunikationspolitische Aufgaben im Verkaufsprozeß wahrnehmen (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 122 ff.). Eine ähnliche Funktion hat der Veranstaltungsmanager, wenngleich dieser Begriff korrekterweise für eine Vielzahl von Fachleuten des Innendienstes stehen muß, denn Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften unterhalten wegen der nicht distribuierbaren, standortgebundenen Leistungserstellung üblicherweise keinen inländischen Vertreterstab. Auslandsvertretungen nehmen eine Sonderstellung ein und werden deshalb unter dem Gliederungspunkt 1.5.2 auf Seite 289 dieser Arbeit abgehandelt.

Aufgrund des persönlichen Kontaktes zu Veranstaltungskunden ist der Veranstaltungsmanager ebenso wie der Technische Verkäufer dazu befähigt, auf das spezielle Informationsanliegen der Entscheidungsträger einzugehen, die hierarchische Zusammensetzung von Entscheidungsgremien zu beachten sowie bestimmte Promotorenstrukturen [26] aufzuzeigen. Damit ist der Veranstaltungsmanager in der Lage, nicht nur Informationen an Entscheidungsträger abzugeben, sondern auch solche Informationen über Ereignisse und Vorgänge von Entscheidungsträgern entgegenzunehmen, die Rückschlüsse auf den jeweiligen Stand des Entscheidungsprozesses zulassen. "Die so gewonnenen Informationen sind zunächst von ihm selbst verwertbar, sie sind darüber hinaus von Wert für die Planung der weiteren entscheidungsprozeßgerichteten, steuerungspolitischen Maßnahmen seiner Firma" (Strothmann, 1979 a, S. 123).

Ist der Veranstaltungsmanager von seiner Funktion her vergleichbar mit dem Technischen Verkäufer, so befindet er sich hinsichtlich seiner Position jedoch in einer Doppelrolle. Anders als der Technische Verkäufer, der ein Sachgut (abgesehen von der indiviuellen Anlagetechnik) lediglich zu verkaufen hat, ist der Veranstaltungsmanager Kontakt- und Dienstleistungserstellungsmitarbeiter in einer Person (vgl. Kaufmann, 1977, S. 134). Damit ist er als Eigenwerbeträger nicht nur eines der wichtigsten kommunikationspolitischen Instrumente einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft, sondern gleichzeitig auch maßgeblich am Zustandekommen einer Veranstaltung beteiligt.

Aufgrund der Unstofflichkeit der Dienstleistungen haben selbst Entscheidungsträger, die bereits Erfahrungen in der Durchführung von Veranstaltungen besitzen, kaum Anhaltspunkte für eine objektive, ex-ante Qualitätsbeurteilung der Leistung, so daß sie zwangsläufig Ersatzkriterien heranziehen müssen.

Deshalb neigen Entscheidungsträger dazu, die Qualität von Investitionsdienstleistungen in starkem Maße stellvertretend am jeweiligen Verhandlungspartner einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zu messen. "Faktoren wie Ausbildung, Intelligenz und Gewandtheit sowie Kreativität und Innovationsneigung dieser Menschen" (Kaufmann, 1977, S. 133 f.; vgl. auch Decker, 1975, S. 197) dienen dabei als Maßstab; sie fließen in die Beurteilung mit ein und prägen ganz wesentlich den Gesamteindruck.

Zwar lassen sich fachliche Qualifikationen, Verhalten und Aussehen der in einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft beschäftigten Personen kaum quantifizieren oder gar fixieren, verursachen jedoch bei Entscheidungsträgern einen Eindruck über die wahrscheinliche Qualität der Leistungserstellung in bezug auf die geplante Veranstaltung.

In einigen Dienstleistungsunternehmen eignet sich der Leistungserstellungsprozeßverlauf besonders gut zur Automatisierung. Es handelt sich in diesen Fällen um sogenannte "kontaktarme Routineleistungen" (Kaufmann, 1977, S. 235; vgl. auch Büschgen, 1972, S. 144), die wie im Bankwesen z.B. durch Nachtschalter, Spättresore oder Geldautomaten ausschließlich durch den Einsatz von Maschinen erbracht werden können.

Im Vergleich dazu ist der Vorgang der Leistungserstellung im Veranstaltungsbereich außerordentlich "kontaktintensiv", so daß derartige Automatisierungsmöglichkeiten zur Durchführung von Messe-, Kongreß- und Kombinationsveranstaltungen ausgeschlossen oder zumindest derzeit nicht erkennbar sind. Automatisierungs- und Rationalisierungsmöglichkeiten ergeben sich damit lediglich bei der Informationsübermittlung zur Steuerung des Entscheidungsprozesses, wie es am Beispiel der Direct-Mail-Aktionen bereits

aufgezeigt worden ist. Weitere Möglichkeiten sind durch den Einsatz neuer Medien (z.B. Bildschirmtext im Rechnerverbund, Kabeltext) gegeben, die die Informationsübermittlung im Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozeß beschleunigen. Im Gegensatz zum Bankbeispiel bleibt der eigentliche Vorgang der Leistungserstellung einer Messe- oder Kongreßveranstaltung jedoch von der Automatisierung unberührt; auf den persönlichen Kontakt kann hier nicht verzichtet werden.

Die Aufgaben des Veranstaltungsmanagers reichen von der intensiven Beratung der Kundenorganisationen über die Standortgegebenheiten, den sinnvollen Einsatz technischer Hilfsmittel, der Koordination der Veranstaltungsvorbereitung, der Vermittlung von Reise- und Hotelarrangements, Empfehlungen für Rahmenprogramme, der Organisation von Pressekonferenzen und Empfängen für Politiker, Stadtväter, Schirmherren etc. bis hin zur Regelung protokollarischer Fragen (vgl. Freise, 1980, S. 23).

Veranstaltungsmanager arbeiten hauptsächlich mit veranstaltungsindividuellem Bezug, dennoch sind die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten auch von veranstaltungsübergreifender Bedeutung. Sie tragen einerseits wesentlich zur Schaffung und Pflege eines Veranstaltungsimages und andererseits zur Festigung des Firmenimages einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft bei.
Der Veranstaltungsmanager ist sowohl für potentielle als auch für effektive Kundenorganisationen der Ansprechpartner. Seine Tätigkeit endet nicht wie die des Technischen Verkäufers beim Vertragsabschluß mit der Kundenorganisation (also nach Beendigung des Entscheidungsprozesses), sondern bleibt weiterhin über die gesamte Zeit des Leistungserstellungsprozesses bestehen. Kundenorganisationen stellen daher nicht nur hohe fachliche Ansprüche an die Qualifikation des Veranstaltungsmanagers, sondern auch an seine Entschei-

dungsbefugnis. Sie erwarten innerhalb der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft eine adäquaten Gesprächspartner, der aufgrund seiner hierarchischen Position die notwendige Kompetenz besitzt und die Veranstaltungsplanung in die Realität umsetzt.

In Anlehnung an KLEIN-BLENKERS (vgl. Klein-Blenkers, 1971, S. 84) nennt KAUFMANN einen Katalog möglicher Beraterqualitäten, die zur Investitionsdienstleistungserstellung erforderlich sind. Dieses Anforderungsprofil besitzt damit auch für den Veranstaltungsmanager Gültigkeit. Es handelt sich um:

" - die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die praktische Anwendung umzusetzen;
- das Vermögen, sich schnell und richtig in die Situation sehr unterschiedlich gelagerter Betriebe hineinzufinden;
- die Kontaktfähigkeit und Anpassungsfähigkeit an andere Personen;
- die Fähigkeit des Ausgleichs zwischen Personen;
- die Fähigkeit und die Bereitschaft zu diplomatischem Vorgehen;
- die Zähigkeit, einen als richtig erkannten Weg zu verfolgen;
- die Bereitschaft, sich intensiv für die Belange anderer einzusetzen "
(Kaufmann, 1977, S. 134).

Die Arbeit des Veranstaltungsmanagers ist deshalb immer unter dem Aspekt zu bewerten, wie sich seine Aktivitäten gegenüber Entscheidungsträgern werblich auswirken, und zwar nicht nur in den einzelnen Phasen des Entscheidungsprozesses, sondern insbesondere auch in den Phasen des Leistungserstellungsprozesses.

1.4.1 Veranstaltungskategoriebezogene Aufgaben des Veranstaltungsmanagers

Bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN ist der Veranstaltungsmanager Ansprechpartner v i e l e r Entscheidungsgremien in Kundenorganisationen. Das trifft zunächst für die vertiefende Informationsphase des Entscheidungsprozesses zu, gilt aber vor allem auch für die Phasen des Leistungserstellungsprozesses.

Nachdem sämtliche Verhandlungen über die Anmietung der im Zusammenhang mit der Messebeteiligung stehenden Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten ihre Konkretisierung im Vertragsabschluß gefunden haben, ist die Entscheidungsphase auf seiten der Kundenorganisation und die Akquisitionsphase auf seiten der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft abgeschlossen.
In der Koordinationsphase ergibt sich zwischen dem Veranstaltungsmanager und dem jeweiligen Aussteller eine enge Zusammenarbeit. Durch den Aufbau ihres Messestandes sind Aussteller in der Koordinationsphase bereits aktiv in den Leistungserstellungsprozeß eingebunden. Das bedeutet, daß erst jetzt für sie die Qualität der Dienstleistung bewertbar wird, weil inzwischen ein Vergleich zwischen vertraglich zugesagter und tatsächlich erbrachter Leistung stattfinden kann, beispielsweise ob die Standfläche in der gewünschten Ausstattung (Lage, Wasser-, Telefon- und Stromanschluß, etc.) und diverse Werbemittel zur Kooperationswerbung zur Verfügung stehen.

Es wurde bereits herausgearbeitet, daß Veranstaltungen der Kategorie MESSEN einen relativ festen Ausstellerbestand haben, d.h. daß die "Dauerkunden" in der Regel gut mit den Gegebenheiten am Standort vertraut sind. Dadurch, daß die Aussteller den Standaufbau meistens in eigener Regie durchführen, ist der

Umfang der vom Veranstaltunsmanager zu erbringenden Beratungs- und Projektierungsleistungen für diesen Kundenkreis geringer als für Kongreßkunden. Die Abhängigkeit der Aussteller vom Können des Veranstaltungsmanagers ist demnach in dieser Veranstaltungskategorie tendenziell geringer. In der Präsentationsphase hält der Veranstaltungsmanager weiterhin Kontakt mit sämtlichen Kundenorganisationen, überwacht den Ablauf der Veranstaltung und befindet sich gleichzeitig in der Rolle des "Krisenmanagers" für den Fall, daß Komplikationen auftreten. Auch in der Nachbereitungsphase, in der Standabbau und Heimreise stattfinden, haben Kundenorganisationen noch von Fall zu Fall mit dem Veranstaltungsmanager Kontakt.

Innerhalb der Veranstaltungskategorie MESSEN liegen also die wesentlichen kommunikationspolitischen Aufgaben des Veranstaltungsmanagers in der vertiefenden Informationsphase des Entscheidungsprozesses und in der Koordinationsphase des Leistungserstellungsprozesses; darüber hinaus agiert er auch in der Initialphase, beispielsweise wenn es um die Akquisition von Verbänden geht. Aus der Tatsache, daß jeder Aussteller in der Koordinationsphase, der Präsentationsphase und der Nachbereitungsphase (Anreise, Standaufbau, Messepräsenz, Standabbau, Heimreise) aktiv in den Leistungserstellungsprozeß integriert ist, ergibt sich innerhalb der einzelnen Phasen eine unterschiedlich starke "Beziehungsintensität" (Kaufmann, 1977, S. 238) zum Veranstaltungsmanager. Zwar ist diese Beziehungsintensität zunächst nur durch den Umfang der vorher vertraglich festgelegten Investitionsdienstleistungsabnahme geprägt; dennoch spielt ihre Ausgestaltung im Urteil der Aussteller eine sehr große Rolle, weil sie sich (positiv oder negativ empfunden) unmittelbar auf das Firmenimage der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft allgemein und auf das Messe-Image speziell auswirkt.

Bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE hat es der Veranstaltungsmanager in der Regel mit einem Entscheidungsgremium der jeweiligen Kundenorganisation zu tun. Während bei einer Messe der größte Teil der Aussteller (die "Dauerkunden") bereits über gute Kenntnisse der Standortgegebenheiten verfügt, ist davon auszugehen, daß Kongreßkunden entweder keinerlei oder nur geringe Standortkenntnisse besitzen. Sie sind in der Regel weder mit den Räumlichkeiten im Kongreßzentrum noch mit den Gegebenheiten der Kommunikationstechnologie vertraut. Hier obliegt es dem Veranstaltungsmanager, in der vertiefenden Informationsphase detaillierte Informationen an Entscheidungsträger der jeweiligen Kundenorganisation heranzutragen.

Das kann z.B. dadurch geschehen, daß der Veranstaltungsmanager gemeinsam mit dem potentiellen Kunden die Räumlichkeiten des Hauses begeht, vor Ort organisatorische, technische und gestalterische Möglichkeiten der Veranstaltungsdurchführung erläutert sowie aufgrund seiner Erfahrungen entsprechende Veranstaltungskonzeptionen unter Hinweis auf den integrierten Instrumentareinsatz vorschlägt. Bereits in diesem Zeitraum zwischen vertiefender Information und endgültiger Entscheidung auf seiten der Kundenorganisation ist es vorteilhaft, wenn der Veranstaltungsmanager immer wieder die Flexibilität des Hauses betont, mit der auf die unterschiedlichsten Kundenwünsche eingegangen werden kann. In der Entscheidungsphase wird es außerdem sehr nützlich sein, die Vorstellungen des Kunden über die geplante Veranstaltung anhand eines audio-visuellen Fact-Books und der Archivaufnahmen zu verbessern, um damit die Überzeugungsarbeit abzuschließen.
Die Unsicherheit über die Qualität der Investitionsdienstleistungen und das damit verbundene Risikoempfinden auf seiten der Kundenorganisation wird um so größer sein, desto komplexer sich eine durchzuführende Veranstaltung

darstellt. Der Veranstaltungsmanager wird versuchen, dieses Risikoempfinden so weit wie möglich abzubauen, beispielsweise dadurch, daß ein potentieller Kongreßveranstalter die Gelegenheit erhält, an einer gerade laufenden Veranstaltung teilzunehmen. Eine "live-Vorführung" im Kongreßzentrum wird vermutlich die umworbene Kundenorganisation am ehesten von den Möglichkeiten der räumlichen und technischen Anpassung an individuelle Kongreßveranstalterwünsche überzeugen.

Damit wird die Ausstattung eines Kongreßzentrums, die für eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft lediglich Voraussetzung zur Durchführung von Veranstaltungen ist, hier zum "Werbemittel". Das Design besitzt Anmutungsqualität und wird vom Veranstaltungsmanager in dieser Phase des Entscheidungsprozesses gezielt zu akquisitorischen Zwecken eingesetzt (vgl. hierzu ausführlich Teil VI dieser Arbeit).

Da der Absatz einer Veranstaltung dem Leistungserstellungsprozeß vorgelagert ist, besteht die große verkaufspolitische Chance einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft darin, bereits bei der Vertragsgestaltung und später bei der Leistungserstellung individuell auf Kundenwünsche eingehen zu können (vgl. Kaufmann, 1977, S. 225 f.; vgl. auch Arbeitskreis "Marketing in der Investitionsgüterindustrie der Schmalenbachgesellschaft", 1977, S. 39 ff.). Den individuellen Kundenwünschen sind kaum Grenzen gesetzt, weil das Entscheidungsgremium sämtliche Vorstellungen über den Veranstaltungsablauf artikulieren und in die Vertragsgestaltung mit aufnehmen lassen kann. Eine Einschränkung besteht lediglich darin, daß das individuelle Eingehen auf Kundenwünsche nur bei denjenigen Investitionsdienstleistungen möglich ist, die in nicht-standardisierter Form angeboten werden. "Standardisierte Leistungen sind demgegenüber für eine Vielzahl von Abnehmern einheitlich festgelegt

worden; das Eingehen auf Sonderanforderungen würde hier unter Umständen Rationalisierungseffekte zunichte machen" (Kaufmann, 1977, S. 227).

Anhand dieser Ausführungen wird deutlich, daß im Gegensatz dazu Aussteller bei Messeveranstaltungen ein stärker schematisiertes Investitionsdienstleistungsangebot in Kauf nehmen müssen als Kongreßveranstalter. In der Veranstaltungskategorie KONGRESSE bestehen also wesentlich größere Spielräume für Individualität, die vom Veranstaltungsmanager den Kundenorganisationen gegenüber im Einklang mit der Darstellung in den übrigen Medien in allen Einzelheiten zu verdeutlichen sind. Ein umfangreiches Angebot an nichtstandardisierter Leistung erhöht folglich den Anteil an Beratungs- und Projektierungsleistungen, die der Veranstaltungsmanager in der Koordinationsphase und der Präsentationsphase des Leistungserstellungsprozesses zu realisieren hat.

Auch wegen der geringeren Standortvertrautheit sind Kongreßveranstalter oftmals viel stärker auf die Unterstützung des Veranstaltungsmanagers angewiesen als Aussteller. Diese Unterstützung bezieht sich auf:

1) die Vermittlung von Unternehmen, die sich als qualifiziert und zuverlässig in der Zusammenarbeit mit der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft erwiesen haben und nun dem Kongreßveranstalter als Subunternehmen für den externen Teil der Leistungserstellung empfohlen werden (z.B. Fluggesellschaften, Hotel, Reisebüros, Professional Congress Organizer, Dolmetscher, etc.), sowie

2) die internen, das Kongreßzentrum selbst betreffenden Gegebenheiten hinsichtlich Beschallung, Bestuhlung, Beleuchtung, Projektion, Simultananlage, Bühnendekoration, Bewachung, etc..

Gerade was den internen Bereich angeht, ist immer wieder festzustellen, daß Entscheidungsträger zwar das Angebot an installierter Kommunikationstechnologie zur Kenntnis genommen haben, in der Nutzung dieser Sachgesamt-

heiten jedoch psychologisch bedingte Barrieren bestehen. Hier hat der Veranstaltungsmanager die Aufgabe zur Risikominimierung, in dem er Kongreßveranstalter und möglichst auch künftige Referenten im Umgang mit der Technik - gegebenenfalls in einem kurzen Einführungsseminar - schult. So kann noch in der Koordinationsphase Kundenorganisationen die Angst vor möglichen Blamagen in der Präsentationsphase genommen werden. Aufgrund derartiger Betreuungsaufgaben ergibt sich in der Regel in der Veranstaltungskategorie KONGRESSE tendenziell eine intensivere Beziehung zwischen Veranstaltungsmanager und Kundenorganisation als dies bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN der Fall ist.

Beteiligung und Integration der Kundenorganisationen in den Leistungserstellungsprozeß sind in allen Veranstaltungskategorien unabdingbare Voraussetzung für das Zustandekommen und Gelingen einer Veranstaltung; daraus resultiert generell ein Kooperationsproblem. Aufgabe der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft im allgemeinen und des Veranstaltungsmanagers im speziellen ist also die Schaffung eines, die Kooperation begünstigenden "Betriebsklimas", welches vor allem in der Koordinationsphase und der Präsentationsphase eine besondere Geltung hat.

In der Veranstaltungskategorie KOMBINATIONEN dürfte das Aufgabengebiet eines Veranstaltungsmanagers am vielfältigsten sein. Um der möglichen Überforderung eines Einzelnen entgegenzuwirken, bietet sich bei Kombinationsveranstaltungen das Zusammenwirken von sachkundigen Veranstaltungmanagern aus dem Messe- und Kongreßbereich an. In der Veranstaltungskategorie KOMBINATIONEN ist daher die Bildung von Projektbetreuungsteams eine gute Lösung, weil hauptsächlich hier umfangreiche Beratungs- und Pro-

jektierungsleistungen in bezug auf einen integrierten Instrumentareinsatz anfallen. Veranstaltungsmanager können davon ausgehen, daß in dieser Veranstaltungskategorie der Informationsbedarf besonders groß ist, weil die Entscheidungsträger in Kundenorganisationen noch zu wenig Kenntnisse über die vielen Variationsmöglichkeiten eines integrierten Instrumentareinsatzes besitzen. Sinnvoll erweist sich auch hier der Zugriff auf Archivaufnahmen vergangener Kombinationsveranstaltungen, um schriftlich niedergelegte Fallbeispiele und verbale Darstellungen durch entsprechende Filmpassagen entscheidungsprozeßphasenbezogen zu veranschaulichen.

Diese Ausführungen haben gezeigt, daß der Veranstaltungsmanager ganz wesentliche kommunikationspolitische Aufgaben wahrzunehmen hat. Er ist für Entscheidungsträger Ansprechpartner und Kontaktperson, somit also an der Steuerung von Entscheidungsprozessen in Kundenorganisationen beteiligt. Im Unterschied zum eingangs erwähnten Technischen Verkäufer ist er gleichzeitig aber auch Mitarbeiter bei der Dienstleistungserstellung, folglich in den gesamten späteren Leistungserstellungsprozeß eingebunden und verantwortlich für die Umsetzung vertraglich zugesicherter Vereinbarungen zwischen Kundenorganisation und Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft.

Der Veranstaltungsmanager ist das wohl wichtigste kommunikationspolitische Marketinginstrument einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft. Die Aufgaben des Veranstaltungsmanagers liegen schwerpunktlich in der vertiefenden Informationsphase des Entscheidungsprozesses, aber auch in der Koordinationsphase des Leistungserstellungsprozesses. Als Persönlichkeit ist der Veranstaltungsmanager hervorragend zur Ausstellerakquisition und Veranstalterwerbung geeignet; er ergänzt die unpersönlichen kommunikationspo-

litischen Instrumente in überzeugender Weise. Es ist daher empfehlenswert, die Beziehungsintensität zwischen Kundenorganisation und Veranstaltungsmanager sowie den Betreuungsaspekt werblich stärker herauszustellen. Gleichzeitig ist für eine verstärkte Mitarbeitermotivation Sorge zu tragen.
Der Veranstaltungsmanager hat den Nachteil der Immaterialität von Dienstleistungen durch sein persönliches Engagement und seine Fähigkeiten voll auszugleichen. Seine Einzelleistung wird von Kundenorganisationen stellvertretend für die Leistungsfähigkeit der gesamten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft angesehen. Voraussetzung für das effiziente Wirken des Veranstaltungsmanagers ist daher seine Informiertheit über die veranstaltungspolitischen Zielsetzungen der Unternehmensleitung, über eingeschränkte Rahmenbedingungen und das Bewußtsein über die Wertigkeit seiner Einzelleistung im Gesamtkonzept der Leistungserstellung einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft. Ein unzulänglich informierter, unmotivierter Veranstaltungsmanager, der sich nicht mit den Zielen seiner Unternehmensleitung identifizieren kann, wäre eine schlechte Referenz für eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft und bliebe vor allem für Kundenorganisationen unglaubwürdig in der Beraterrolle, wenn es um die Erreichung ihrer Marketingziele mit Hilfe von Veranstaltungen geht.

Die Beschreibungen des Tätigkeitsspektrums eines Veranstaltungsmanagers haben außerdem gezeigt, wie sehr die Anforderungen an diese Position (hauptsächlich durch die von Messegesellschaften bereits vollzogene bzw. noch zu vollziehende Diversifikation in den Kongreßbereich) gestiegen sind. Hier hat sich ein neues Managerprofil herausgebildet, das in einer Mischung aus "Kommunikations-Experten, Organisations-Talent und einem Gruppen-Psychologen" (Freise, 1980, S. 23) besteht. "An die Stelle des Standvermieters

von einst ist eine Position getreten, der Bewerber nur durch eine Kombination aus qualifizierter Ausbildung, langjähriger Erfahrung und persönlichen Führungsqualitäten gerecht werden können" (o.V., Handelsblatt vom 2. März 1979, zitiert nach Weishäupl, 1980, S. 113; vgl.hierzu auch Schoop, 1980, S. 33; vgl. Lemp, 1979).

In der Übersicht 46 befindet sich ein Planungsschema mit Entscheidungskriterien für Kongreßveranstalter, in der Übersicht 47 das Beispiel eines Ablaufdiagramms für eine Veranstaltung der Kategorie KONGRESSE, das sich auch auf die anderen Veranstaltungskategorien übertragen läßt. Aus beiden Übersichten lassen sich die umfangreichen Aufgaben für einen Veranstaltungsmanager ableiten; sie zeigen auf, warum ein immaterielles und stark erklärungsbedürftiges Wirtschaftsgut (wie es Investitionsdienstleistungen für Aussteller und Kongreßveranstalter sind) vornehmlich durch Menschen vermittelt, erläutert und verkauft werden können.

### 1.4.2 Organisatorische Aspekte zur Aufgabenwahrnehmung

Jede organisatorische Gestaltungsmöglichkeit bietet Vor- und Nachteile. Deshalb hat jedes Unternehmen für sich die Frage nach einer optimalen Organisationsstruktur sorgfältig zu prüfen. Grundlage einer wirksamen Unternehmensführung im Sinne der Durchsetzung von Marketingkonzeptionen sind zunächst eindeutig definierte, abgegrenzte und festgelegte Ziele und Aufgaben. Sie dienen der Unternehmensleitung als Orientierungsrahmen für alle grundsätzlichen Führungsentscheidungen und bilden gleichzeitig die Basis für das zielorientierte Handeln aller beteiligten Mitarbeiter. Für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften als überwiegend gemeinwirtschaftliche Unternehmen ist eine eindeutige Ziel- und Aufgabendefinition außerdem auch "Maß-

Übersicht 46: PLANUNGSSCHEMA FÜR KONGRESSVERANSTALTER

## Entscheidungskriterien/ Tätigkeitsbereiche für den Kongreß- oder Tagungsveranstalter

**1. Veranstaltungstyp**
(z. B. Kongreß, Tagung, Kolloquium, Seminar, Workshop, regional, national, international, Fachstudienreise o. ä.)

**2. Voraussichtliche Anzahl der Teilnehmer und der Begleitpersonen**

**3. Tagungsort**
(z. B. Großstadt, ruhig gelegener Ort in Großstadtnähe, ländlicher Ort, Industriestadt, Universitätsstadt, Möglichkeiten, Sport zu treiben, an der See oder im Gebirge gelegen usw.)

**4. Tagungsräume**
(Größe, Anzahl, Bestuhlungsmöglichkeiten, Ausstellungsräume, Büros, Sitzungszimmer usw.)

**5. Technik und Ausstattung**
(Filmprojektor, Diaprojektor, Simultan-Dolmetscher-Anlage, hausinternes Fernsehen, Abstimmgerät, Bandaufzeichnung, Diskussionsmikrophone, Bühne, Podeste, Sideboards, Hinweisschilder, Rednerpult ...)

**6. Unterkunft**
(Hotelkategorie, Entfernung vom Tagungszentrum, Preisgruppen ...)

**7. Rahmenprogramm**
Eröffnungs-/Schlußbankett, Informationsrundfahrten, Besichtigungen, offizielle Empfänge ...)

**8. Damenprogramm**
Ausflüge, Sehenswürdigkeiten, Modenschauen, kulturelle Veranstaltungen ...)

**9. Hilfspersonal**
(z. B. Dolmetscher, Hostessen, Garderobieren, Kontrolldienst, Bewachungsdienst, Künstler ...)

**10. Pressearbeit/Werbung**
(z. B. Versand von Presseinformationen, Pressekonferenz)

**11. Organisation**
(Versand der Einladungen, Anmeldungen, Tagungsbüro, Inkasso, Transportmittelbereitstellung, Endabrechnung)

**12. Nachkongreßreise**

## Fragebogen (Muster)

## Orga-Checkliste

zur Planung von Konferenzen, Tagungen und Seminaren

## CHECKLISTE FÜR KONGRESSVERANSTALTER

Quelle: Orga-Checkliste des Frankfurt/Main - Taunus-Zentrums Holiday Inn Hotels. In: m + a kalender '81/82.
62. Jahrgang. Teil 2. Planer für Kongresse und Tagungen in Europa, S. XV

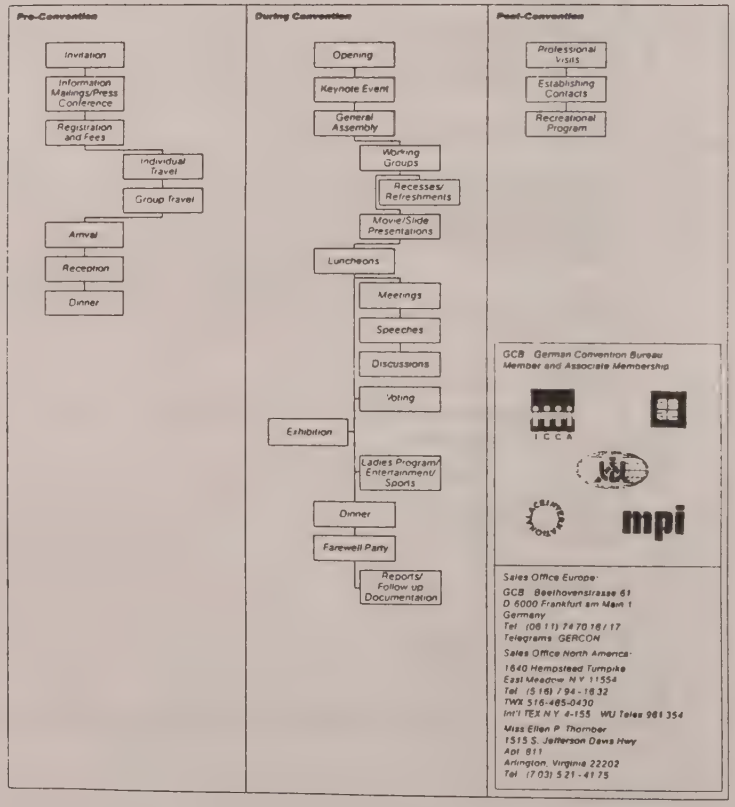
Checkliste für den Kongreßveranstalter. In: m + a kalender '81/82.
62. Jahrgang. Teil 2. Planer für Kongresse und Tagungen in Europa, S. XVI

Übersicht 47: ABLAUFDIAGRAMM EINER VERANSTALTUNG DER KATEGORIE KONGRESSE

## profitip 7

GCB

## Here you can put together your own program of events




Quelle: Convention Planner's Guide to Germany.
German Convention Bureau (GCB).
Frankfurt/Main, S. 123.

stab für die Rechtfertigung von Umfang und Struktur der Zuwendungen der öffentlichen Hand" (Der Senator für Finanzen, 1973, S. 34).

Die Unterschiede der jeweiligen Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN verlangen nach adäquaten Organisationsstrukturen, um Marketingkonzeptionen entsprechend durchsetzen zu können. In Analogie zum Sachgüterbereich kann eine Veranstaltung als ´Produkt` einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft aufgefaßt werden. Da jede Veranstaltung jedoch auch einen genau definierten Start und ein genau definiertes Ende hat, kann sie ebenfalls als ´Projekt` mit zahlreichen Teilaufgaben definiert werden, die nacheinander oder parallel zueinander erledigt werden (vgl. Niedergöker, 1980, S. 104 ff.; vgl. Kaufmann, 1977, S. 149; vgl. Grochla, 1972, S. 205 ff.; siehe auch Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1979, S. 383 ff.).

Die Gesamtheit von Messe- und Kongreßkunden zeichnet sich durch eine große Heterogenität hinsichtlich ihrer Herkunftsbranchen und ihrer Veranstaltungsbeteiligungspraktiken aus. Insofern werden für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften am ehesten solche Organisationsformen geeignet sein, die sowohl Elemente des Produkt- als auch des Projektmanagements beinhalten. Die Gründe dafür liegen außer in der konsequenten Marktorientierung des Unternehmens vor allem in der Anzahl der verschiedenen Veranstaltungen (Projekte), die zu bearbeiten sind. Würde sich eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft für eine ausschließlich produktmanagementorientierte Organisationsform entscheiden, so bestünde die Gefahr, daß einzelne Abteilungen unter Umständen nur eine Veranstaltung im Jahre zu betreuen hätten. Einseitigkeit und ungleichmäßige Arbeitsauslastung wären die Folge. Deshalb erscheint das Prinzip der projektmanagementorientierten Organisationsform

weitaus zweckmäßiger zu sein. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben ein breites Spektrum von Veranstaltungen durchzuführen, die sich auf unterschiedliche Marktsegmente richten und deren Inhalte sehr differenzierte Anforderungen in bezug auf Akquisition und Realisierung stellen (vgl. Der Senator für Finanzen, 1973, S. 54 ff.; vgl. auch Beckers, 1973, S. 1o12). Im folgenden werden die Gründe genannt, die für eine projektmanagementorientierte Organisationsform sprechen.

- Die Veranstaltungen, die eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft durchführt, haben Projektcharakter, d.h. jeder Auftrag ist vom Termin und vom Inhalt her veranstaltungsindividuell abzuwickeln.

- Die Zielvorstellungen der Veranstalter sind bei Vertragsabschluß mit der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zum Teil noch nicht konkretisiert, so daß sich im Verlauf der Auftragsbearbeitung Änderungswünsche ergeben, die nach einer flexiblen Behandlung verlangen.

- Die Personalkapazität kann entsprechend den in Bedeutung, Turnus und Charakter ständig wechselnden Veranstaltungen besser angepaßt werden. Das gilt sowohl für die quantitativen als auch für die qualitativen Anforderungen an Mitarbeiter.

- Die Projektkontrolle kann zeitlich durch den jeweils verantwortlichen Projektleiter (Veranstaltungsmanager) und sachlich (funktional) durch den Bereichsleiter (z.B. Ressort MESSEN, KONGRESSE, KOMBINATIONEN) vorgenommen werden.

- Der Projektleiter (Veranstaltungsmanager) ist in jedem Falle der verantwortliche Gesprächspartner für die Kundenorganisation. Die Effizienz des Veranstaltungsmanagers kann dadurch optimiert werden, daß auf seiten der

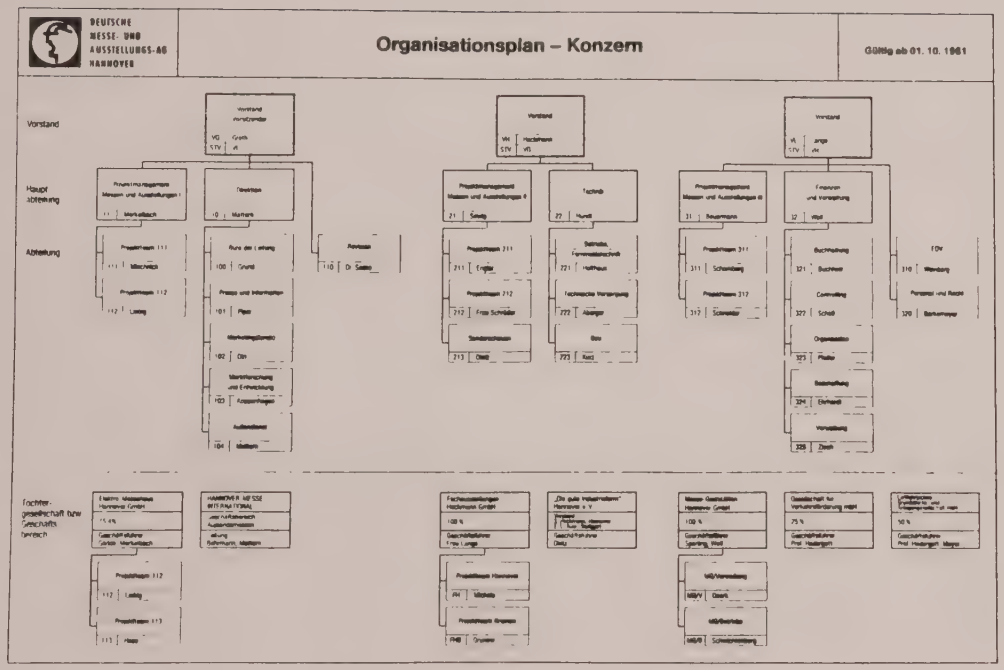
Kundenorganisation ebenfalls eine Bezugsperson für die Dauer der Zusammenarbeit bestellt wird (vgl. Kaufmann, 1977, S. 149; vgl. auch Büschgen, 1972, S. 123 ff.). Dies ist in der Regel der Fall. Bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN benennen Aussteller z.B. den Werbeleiter als Standleiter. Bei Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE benennen Kundenorganisationen ebenfalls einen Verantwortlichen, oftmals aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Für die Kategorie KOMBINATIONEN gilt Entsprechendes.

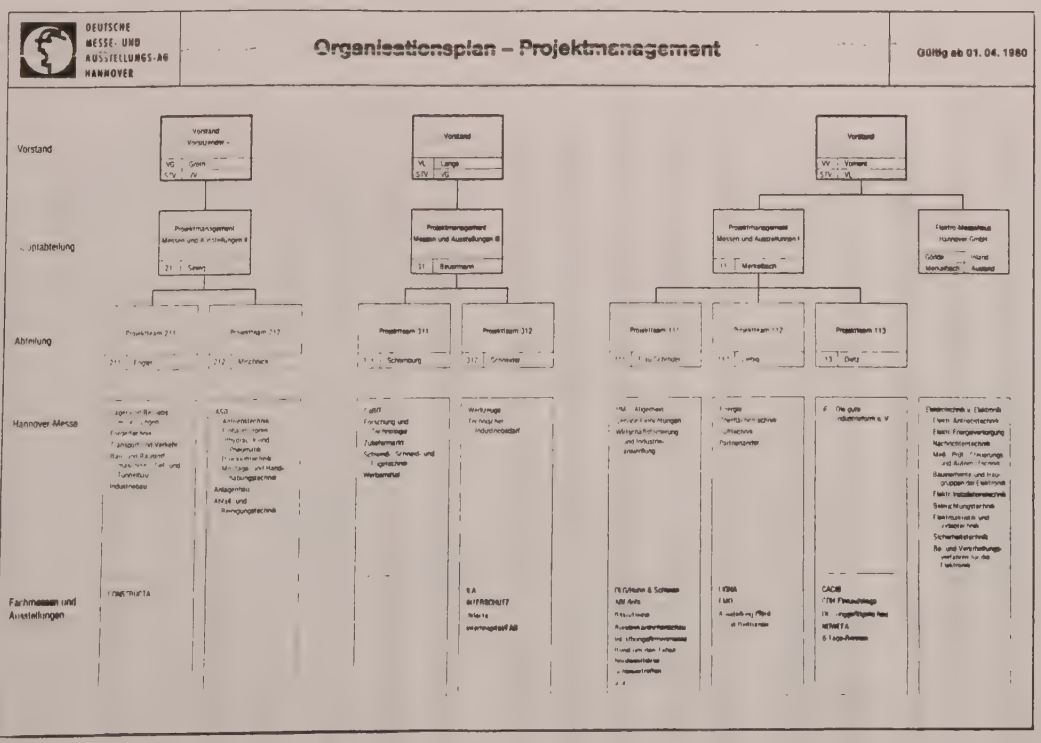
- Die operativen Bereiche (Presse, Werbung, Verkaufsförderung, Messe- und Kongreßtechnik) arbeiten für alle durchzuführenden Projekte.

- Die konsequente Arbeitsteilung hat für die Mitarbeiter der operativen Bereiche zur Folge, daß sie mehreren Vorgesetzten disziplinarisch unterstellt sind. Erfahrungen, Fähigkeiten und Arbeitsfreude können auf diese Weise sehr viel umfassender in die einzelnen Projekte eingebracht werden und "Abteilungsegoismen" vermeiden helfen (vgl. Der Senator für Finanzen, 1973).

Ein derartiges "Baukastenprinzip" hat sich in der Praxis des Messe- und Kongreßwesens offenbar bewährt. Die Übersicht 48 zeigt hierzu als Beispiel zwei Organigramme der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover, zum einen den "Organisationsplan - Konzern" und zum anderen den "Organisationsplan - Projektmanagement".

Übersicht 48: ORGANIGRAMME DER DEUTSCHEN MESSE- und AUSSTELLUNGS- AG, HANNOVER



## 1.5 Die Verkaufsförderung als Instrument der Kommunikationspolitik

Die Diskussion um den Begriff Verkaufsförderung führt im Bereich des Dienstleistungsmarketing ebensowenig zu einem befriedigenden Ergebnis wie im Sachgütermarketing, weil im weitesten Sinne auch hier alle Marketinginstrumente der Förderung des Verkaufs dienen. Prospekte, Broschüren, Kataloge und Statistiken werden dem Verkauf von veranstaltungswirtschaftlichen Dienstleistungen immer dann förderlich sein, wenn sie vom Veranstaltungsmanager an Entscheidungsträger überreicht werden; ebenso der Film oder der Bildschirmtext, wenn Akquisitionsgespräche dadurch Unterstützung finden. Eine ebenfalls verkaufsfördernde Wirkung dürften kommunikativ verdeutlichte Ergebnisse aus dem Instrumentarbereich Applikationspolitik besitzen.

Schon im Investitionsgüterbereich bereitet die Abgrenzung des kommunikationspolitischen Instruments der Verkaufsförderung gegenüber der Werbung insofern Schwierigkeiten, "als es auch auf dem Gebiet des Konsumgütermarketing bislang nicht gelungen ist, Inhalt und Zielsetzung der Verkaufsförderung definitorisch klarzustellen. Die Lösung des Problems ist deshalb schwierig, weil der Werbung wie der Verkaufsförderung die gleichen Subinstrumente der Kommunikationspolitik zur Verfügung stehen" (Strothmann, 1979 a, S. 186). Die gleiche Problematik gilt auch im Dienstleistungsbereich, wobei die Unstofflichkeit der Leistung als erschwerendes Moment hinzukommt.

Folglich können auch für das Veranstaltungsmarketing beide Instrumente nur unter der Zielsetzung verwendet werden, verstärkende Wirkung in bezug auf die Leistungen des Veranstaltungsmanagers herbeizuführen. Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie sie in der Sachgüterindustrie, hauptsächlich aber in der Konsumgüterindustrie praktiziert werden, sind im Dienstleistungsbereich nur mit

großen Einschränkungen anwendbar. Ursache dafür sind in erster Linie die spezifischen Eigenschaften von Dienstleistungen generell, in bezug auf die veranstaltungswirtschaftlichen Investitionsdienstleistungen vor allem die Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit. Diese Aussage wird noch einmal durch folgende Überlegungen bekräftigt.

- Für alle immateriellen Güter ist typisch, daß sie nicht direkt und unmittelbar vorgezeigt und von Entscheidungsträgern ausprobiert werden können wie ein Sachgut, insbesondere ein Konsumgut. "Die immaterielle Leistung muß beschrieben und erklärt werden, die Abbildungen müssen sich auf symbolhafte Übersetzungen oder auf das "Drumherum" des Leistungsangebots beschränken" (Freiss, 1978, S. 12oo).

- Die Unstofflichkeit von Dienstleistungen ist Ursache der mangelnden Lagerfähigkeit, so daß Anbieter weder eine Vorratsproduktion noch eine "klassische" physische Distribution vornehmen können. "Damit entfallen bei Verkauf von Dienstleistungen die Probleme des physischen Transports, der Lagerung, der Verpackung und der Plazierung. Ein sehr großer Teil der besonders im Konsumgüter-Marketing gängigen Verkaufsförderungsmaßnahmen hat deshalb im Dienstleistungsbereich wenig Bedeutung. Dazu gehörten die Maßnahmen, die der Verbesserung der Angebotspräsentation am Verkaufsort dienen, wie Mehrstellenplazierungen, Aktionspackungen, Massendarbietung, Vergrößerung der Kontaktstrecke oder Stammplatzpflege. Sie können nur im übertragenen Sinne für den Dienstleistungsverkauf genutzt werden" (Freiss, 1978, S. 12oo).

- In vielen Dienstleistungsbranchen gibt es Ladengeschäfte oder Zweigstellen (so beispielsweise Reisebüros oder Versicherungsgesellschaften), die jedoch nicht im gleichen Sinne Verkaufsort sind wie bei materiellen Gütern. Hier

wird nicht die Leistung selbst, sondern nur der Anspruch auf Leistung auf den Kunden übertragen. Bei einigen kontaktarmen Dienstleistungen muß der Kunde heute nicht einmal selbst zum Verkaufsort kommen, weil ein großer Teil der Transaktionen (wie beispielsweise bei der Verbraucherbank AG) über Bildschirmtext entweder in der Wohnung des Kunden oder in seinen Geschäfsräumen erfolgen kann (vgl. hierzu Freiss, 1978, S. 1203 f.).
Demgegenüber müssen Kunden, sofern sie veranstaltungswirtschaftliche Dienstleistungen in Anspruch nehmen wollen, immer an den Standort der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft kommen. Lediglich Vorgespräche, Abstimmungen oder Vertragsabschlüsse können auch außerhalb des Anbieterstandortes erfolgen. Die eigentliche Transaktion der Leistung jedoch kann nur am Veranstaltungsort stattfinden. Diese Tatsache muß zwangsläufig auch Auswirkungen auf die Gestaltung verkaufsfördernder Maßnahmen haben.

- Sachgüterhersteller, vor allem im Konsumgüterbereich, unterstützen Handelsunternehmen vielfach auch in ihren Verkaufsaktivitäten (vgl. Thies, 1976, S. 79 ff.). Die Beeinflussung des Handels als Maßnahme der Verkaufsförderung ist für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften weitgehend unbedeutend, weil der Handel keine Absatzmittler-, sondern hauptsächlich bei Publikumsveranstaltungen Multiplikatorfunktion hat. Sofern Handel und sonstige Multiplikatoren bei einer Veranstaltung zu betreuen sind, bleibt es eine Frage der Auffassung, ob nun die zur Verfügung gestellten Werbemittel zur Kooperationswerbung (Display, Dekorationsmaterial, etc.) eher der Verkaufsförderung oder den Direktwerbemitteln zuzurechnen sind.

Diese Ausführungen haben gezeigt, daß Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie sie im Konsumgütermarketing angewendet werden, im Dienstleistungsmarketing

nicht erfolgen können. Bleibt zu überlegen, ob Verkaufsförderungsmaßnahmen aus dem Investitionsgütermarketing eher Anregungen für den Absatz schwieriger immaterieller, veranstaltungswirtschaftlicher Dienstleistungen geben können. Um nach Adaptionsmöglichkeiten zu suchen, ist noch einmal auf einige Sachverhalte einzugehen.

Die von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angebotenen Investitionsdienstleistungen weisen wegen ihrer hohen Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit eine grundsätzlich geringere Standardisierbarkeit auf als materielle Güter. Insbesondere bei Beratungs- und Projektierungsleistungen (Software) ist die Standardisierbarkeit sehr gering, beim Angebot an Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten (Hardware) dagegen relativ hoch.
Eine standardisierte Leistung soll in erster Linie kontinuierliche Qualität garantieren. Aber selbst bei der Inanspruchnahme des von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften standardisierten Angebotsanteils an Investitionsdienstleistungen (das beispielsweise in der Anmietung von jeweils 2000 qm Messestandfläche durch zwei verschiedene Aussteller bestehen kann) sind Qualitätsschwankungen nicht auszuschließen. Unterschiedlich verlaufende Besucherströme können plötzlich die Lage des einen Messestandes erheblich begünstigen, die Lage des anderen Messestandes dagegen benachteiligen. Das bedeutet, daß zwei standardisierte, im Grunde gleichartige Leistungen untereinander weniger vergleichbar sind als die standardisierten Bestandteile eines Markenartikels im Sachgüterbereich.

Auch bei den individuell auf die Kundenwünsche auszurichtenden Beratungs- und Projektierungsleistungen entstehen für eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft anders gelagerte Probleme als für Sachgüter-, insbesondere Konsumgüterhersteller. Die Wechselhaftigkeit menschlichen Verhaltens

erschwert vor allem bei den kontaktintensiven Leistungen mit ausgeprägt starker Beziehungsintensität zwischen Veranstaltungsmanager und Kundenorganisationen die Garantie für eine gleichbleibende Investitionsdienstleistungsqualität. Gerade in diesem Bereich "bewertet der Kunde Dienstleistungen oft subjektiver als die weitgehend durch Maße, Gewichte, technische Daten oder andere meßbare Eigenschaften gekennzeichneten materiellen Güter" (Freiss, 1978, S. 1200).

Aufgrund der bisherigen Darstellungen erscheint die von STROTHMANN für das Investitionsgütermarketing vorgenommene Einteilung in eine interne und eine externe Zielsetzung der Verkaufsförderung (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 186 ff.) am ehesten übertragbar zu sein auf das immaterielle, veranstaltungswirtschaftliche Dienstleistungsmarketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften.

Danach umfassen die i n t e r n e n Verkaufsförderungsmaßnahmen alle Schulungsmaßnahmen, die sich auf die eigene Belegschaft konzentrieren, hier beispielsweise auf Veranstaltungsmanager oder technische Mitarbeiter einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft. Maßnahmen der Personalschulung sind zwar direkt dem Instrumentarbereich Applikationspolitik (auf den im Teil VI auf Seite 351 ff. dieser Arbeit eingegangen wird) zuzurechnen; in ihrer Wirkung zielen sie jedoch unmittelbar auf eine Effizienzerhöhung im verkaufspolitischen Bereich ab. Derartige Personalschulungen werden sich vor allem bei den kontaktintensiven Beratungs- und Projektierungsleistungen positiv und somit außerordentlich verkaufsfördernd auswirken.

Demgegenüber umfassen die e x t e r n e n Verkaufsförderungsmaßnahmen alle diejenigen Maßnahmen, die sich direkt entweder an Kundenorganisationen (Aussteller, Kongreßveranstalter, darüber hinaus auch Händler und Mulitpli-

katoren ) oder an Besucher (Fachbesucher, Privatbesucher ) wenden und ihnen das Leistungsbild auf dem Gebiet der Applikationspolitik kommunikationspolitisch verdeutlichen. Dabei ist die Grenzziehung zur Werbung mitunter problematisch.

Die Verkaufsförderung ist also dafür zuständig, entsprechende Informationen über die Ausstattung am Standort, das Know-how hinsichtlich Inszenierung, Regie und Montage sowie Leistungen auf dem Gebiet des Full Service zu vermitteln. Wenn im Investitionsgütermarketing die Mitarbeiterschulung im Abnehmerbetrieb n a c h Installation einer komplexen Anlage eine so große Rolle spielt, empfiehlt sich eine ähnliche Vorgehensweise auch für das Messe-, hauptsächlich jedoch für das Kongreßmarketing: Kundenorganisationen bzw. deren Referenten v o r einer Veranstaltung (also noch in der Koordinationsphase ) im Umgang mit der Kommunikationstechnologie am Veranstaltungsort zu schulen. Mit Ausnahme der materiellen Ausstattung am Veranstaltungsort entziehen sich immaterielle Leistungen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft oft der konkreten Vorstellungskraft von Entscheidungsträgern und damit auch einer Vorabbewertung. Diese Leistungen zu verdeutlichen, ist Aufgabe der externen Verkaufsförderung, die im Messe- und Kongreßmarketing zum einen durch Präsentationen, Kundenreferenzen, Auslandsvertretungen sowie der Übermittlung veranstaltungsstatistischer Daten an Entscheidungsträger erfüllt werden kann; zum anderen in der kommunikativen Veranschaulichung sämtlicher Leistungen besteht, die im Instrumentarbereich Applikationspolitik entwickelt wurden und nunmehr argumentationsstark in eine Akquisitionsverhandlung (möglichst vor Ort ) einzubringen sind.
Anhand der Ausführungen von KAUFMANN lassen sich die Verknüpfungen zum Instrumentarbereich Applikationspolitik besonders gut aufzeigen. Er un-

terscheidet zwischen Grundleistungen, Anpassungsleistungen und Zusatzleistungen (vgl. Kaufmann, 1977, S. 152 ff.). Grundleistungen bestehen danach in denjenigen Leistungen, um deretwillen Kundenorganisationen eine Investitionsdienstleistung primär kaufen. "Sie können für sich alleine oder in Verbindung mit anderen Leistungsarten abgesetzt werden. Anpassungsleistungen können - ebenso wie Zusatzleistungen - für sich alleine nie abgesetzt werden, sondern immer nur in Verbindung mit mindestens einer Grundleistungsart. Die Anpassungsleistungen tragen dazu bei, das Leistungspotential der Grundleistungen besser nutzbar zu machen. Die Zusatzleistungen haben einen ausgesprochen akzessorischen Charakter" (Kaufmann, 1977, S. 152 und 155). Sie erhöhen zwar die Attraktivität einer Investitionsdienstleistung für die Kundenorganisation, sind jedoch für ihre eigentliche Inanspruchnahme nicht unbedingt erforderlich.

Für das Messe- und Kongreßmarketing bedeutet das konkret, daß die Grundleistungen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft streng genommen eigentlich nur in einem standardisierten Hardware-Angebot (Sachgesamtheiten, Räumlichkeiten) bestehen, deren Ausgestaltung jedoch unter Berücksichtigung der jeweiligen Veranstalter-Konstellation ganz individuell an die Wünsche der Kundenorganisationen angepaßt werden kann.

Anpassungsleistungen bestehen demnach im Individualisierungsgrad, d.h. in der Flexibilität, mit der eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft auf die speziellen Kundenwünsche in allen drei Veranstaltungskategorien einzugehen vermag (zum Individualisierungsgrad vgl. Arbeitskreis 'Marketing in der Investitionsgüterindustrie der Schmalenbachgesellschaft', 1977, S. 39 ff.; vgl. auch Koppelmann, 1973, S. 33). Damit dient der Individualisierungsgrad als ein zusätzliches, verkaufsförderndes Argument.

Als Zusatzleistungen sind solche Leistungen anzusehen, die im Rahmen der Abhandlungen über den Veranstaltungsmanager schon erwähnt worden sind. Sie bestehen in der Empfehlung und/oder der Vermittlung von externen Unternehmen, wie Professional Congress Organizern (PCO), Spediteuren, Reisebüros, Show-Service, etc., mit denen eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft in der Vergangenheit besonders gute Erfahrungen gemacht hat.
Im folgenden werden die für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften relevanten externen Verkaufsförderungsmaßnahmen näher erläutert.

### 1.5.1 Die Durchführung von Präsentationen

Eine Besonderheit im Messe- und Kongreßmarketing besteht darin, daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften eines der wichtigsten kommunikationspolitischen Instrumente - Messen, Kongresse, Ausstellungen und Kombinationsveranstaltungen - selbst nicht in gleicher Weise zur Demonstration des eigenen Leistungsangebotes und damit zur Steuerung von Entscheidungsprozessen ihrer Kunden einsetzen wie andere Unternehmen.

Während nahezu alle Sachgüterhersteller und größtenteils auch Dienstleistungsanbieter eine speziell für ihre Branche konzipierte Messe beschicken können, gibt es ein solches Angebot für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften nicht oder erst ansatzweise. Ein Beispiel für einen derartigen Ansatz sind die Veranstaltungen, die der Verband der Stadt-, Sport- und Mehrzweckhallen e.V. (VDSM), Münster, für seine Mitglieder durchführt und in dem bis auf wenige Ausnahmen alle deutschen Hallenbetreiber organisiert sind. Für Oktober 1982 war diesmal ein Verkaufsworkshop über Kon-

großfazilitäten in Mainz geplant (vgl. o.V., 1981 d, S. 92 f.).
Ein anderes Beispiel ist der von der AMK Berlin in Zusammenarbeit mit der International Congress and Convention Association (ICCA) erstmals anläßlich der Internationalen Tourismus Börse (ITB) 1982 durchgeführte "Congress Mart". Ziel des ITB-Congress Mart war es, Anbieter und Nachfrager von veranstaltungswirtschaftlichen Dienstleistungen zusammenzuführen (vgl. hierzu die Teilnahmebedingungen im Anhang) und einen Erfahrungsaustausch zu ermöglichen.

Aufgrund fehlender oder vielleicht bisher auch nur unzureichend ausgeschöpfter Möglichkeiten und der mangelnden Bereitschaft, auf Konkurrenzgelände auszustellen, sind Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften Sachgüterherstellern und anderen Dienstleistungsunternehmen eindeutig benachteiligt, die das Marketinginstrument Veranstaltungen sehr gezielt einsetzen, um über ihr Leistungsangebot zu informieren, Kontakte zu knüpfen und Verträge abzuschließen. Vermutlich ist dies eine Erklärung für den bevorzugten Einsatz von Verkaufsförderungsmaßnahmen, beispielsweise in Form von Präsentationen, wie sie von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften im In- und Ausland durchgeführt werden. Für die Veranstaltungskategorie MESSEN findet zumindest einmal im Jahr in den wichtigsten europäischen Metropolen, aber auch im außereuropäischen Ausland eine Präsentation des Messeplatzes in seiner Gesamtheit oder mit einem bestimmten Schwerpunkt statt (vgl. Weishäupl, 1980, S. 163).

Das starke Anwachsen der Zahl von Messeveranstaltungen in Mitteleuropa ist Kennzeichen einer vollzogenen Diversifikation in Fachmessen und Regionalausstellungen, die der gesteigerten Arbeitsteilung und Spezialisierung hoch-

industrialisierter Länder entspricht. Das vielfältige Angebot an Veranstaltungen wird allerdings mitunter für ausländische Aussteller und Besucher unübersichtlich (vgl. Rost, 1981, S. 13; vgl. Rost, 1982, S. 46 ff.), so daß eine direkte und persönliche Information erforderlich wird. Wenn also zu diesen Präsentationen mit anschließendem Informationsempfang wichtige Repräsentanten der Wirtschaft und Politik des jeweiligen Gastlandes eingeladen werden, so will eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft mit einer derartigen, verkaufsfördernden Maßnahme an einflußreiche Entscheidungsträger direkt herantreten und deren Entscheidungsprozesse zugunsten des eigenen Angebotes steuern. Da diese Vorgehensweise von allen großen deutschen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften praktiziert wird, erweisen sich Präsentationen offenbar als eine geeignete verkaufsfördernde Maßnahme zur hauptsächlich ausländischen AusstellER- und Besucherwerbung.

Ein Beispiel für eine ähnliche Vorgehensweise in der Veranstaltungskategorie KONGRESSE ist die Präsentation der AMK Berlin [27] auf dem Jahreskongreß 1980 in Washington D.C. der amerikanischen Verbandsgeschäftsführer, die im Dachverband der American Society of Association Executives (ASAE) organisiert sind. Hier hat die AMK Berlin eine Fremdveranstaltung im Ausland genutzt und sich mit einer Präsentation (incl. Informationsstand und Informationsempfang) vor Entscheidungsträgern der ASAE um die Ausrichtung einer künftigen Veranstaltung in Berlin beworben. Ähnlich einer Ausschreibung wird hier versucht, in unmittelbarer Konkurrenz zu Mitbewerbern den Zuspruch für die Durchführung einer Veranstaltung zu erhalten. Die Situation ist also auch in diesem Falle anders gelagert, als wenn die AMK Berlin selbst einen Kongreß zur Demonstration der eigenen Leistungsfähigkeit durchführen würde, wie Kundenorganisationen dies für ihre Produkte und Dienstleistungen tun.

In der Kategorie KONGRESSE wird die Präsentation als verkaufsfördernde Maßnahme ebenfalls gezielt zur Veranstalterwerbung eingesetzt.

Die Durchführung einer Präsentation stellt für eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft hauptsächlich eine follow up -Maßnahme innerhalb eines, bei einer Kundenorganisation bereits initiierten Entscheidungsprozesses dar (im Beispiel die Entscheidungsträger des Dachverbandes ASAE als Primärzielgruppe). Die Primärzielgruppe wird nur von denjenigen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften eine Präsentation zur vertiefenden Information verlangen, die aufgrund der werblichen Vorarbeit bereits in die engere Wahl zur Ausrichtung einer Kongreßveranstaltung gekommen sind.

Da an einer Präsentation jedoch auch Sekundärzielgruppen (im Beispiel alle auf dem Jahreskongreß des ASAE anwesenden Verbandsgeschäftsführer) teilnehmen, kann eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft davon ausgehen, günstigstenfalls gleichzeitig auch bei diesen Entscheidungsträgern Entscheidungsprozesse zu initiieren.

### 1.5.2 Auslandsvertretungen als "Zweigstellen"

Im Gegensatz zu bestimmten Dienstleistungsunternehmen (z.B. Banken) unterhalten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften im Inland keine Filialen oder Zweigstellen. Trotz der Tatsache, daß nur die Transaktion der Leistung, nicht aber die Vorgespräche, Abstimmungen oder Vertragsabschlüsse an den Standort der anbietenden Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft gebunden sind, wird der Weg einer kundennahen "Zweigstellenpolitik" nicht beschritten. Inländische Interessenten haben fast jederzeit die Möglichkeit, an einer Veranstaltung teilzunehmen, sich direkt mit den Standortgege-

benheiten vertraut zu machen und sich im persönlichen Kontakt zum Veranstaltungsmanager von den Leistungen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zu überzeugen, so daß Inlandsvertretungen keine Aufgaben wahrzunehmen hätten.

Dagegen befinden sich ausländische Interessenten in einer viel ungünstigeren Position. Sie müssen, sofern sie sich ebenfalls am Veranstaltungsort sachkundig machen möchten, zum Teil lange Reisezeiten und hohe Kosten in Kauf nehmen. Aus diesem Grunde haben Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften Auslandsvertretungen eingerichtet, die entsprechende Vermittlungsdienste leisten. Diese Einrichtungen, die ausländische Interessenten in Anspruch nehmen können, besitzen gleichzeitig auch eine starke Komponente der Öffentlichkeitsarbeit. Die Möglichkeit zur persönlichen Kontaktaufnahme mit dem Repräsentanten einer Auslandsvertretung ist für Kunden gewährleistet, ebenso der Bezug von umfangreichem Informationsmaterial und die Buchung von Veranstaltungen. Meistens sind die Auslandsvertretungen bei den Handelskammern angesiedelt; sie können jedoch auch privat organisiert sein. In besonders wichtige Länder (z.B. USA oder Japan) entsenden Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften darüber hinaus sogar direkte Repräsentanten. Präsentationen, wie sie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben wurden, können so in Zusammenarbeit und nach entsprechender Vorbereitung gemeinsam mit den Auslandsvertretungen oder den direkten Repräsentanten durchgeführt werden.

Im Hinblick auf den Entscheidungsprozeß haben Auslandsvertretungen und Repräsentanten sowohl in der Vorüberlegungsphase, der vertiefenden Informationsphase und der eigentlichen Entscheidungsphase eine wichtige kommunika-

tionspolitische Funktion. Durch die Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme, unterstützt durch die gesamte Palette materieller Trägermedien, sind Auslandsvertretungen und Repräsentanten wesentlich an der Akquisition von Kundenorganisationen und der Besucherwerbung beteiligt. Schließlich kann nicht davon ausgegangen werden, daß in allen Ländern eine ausgeprägt gute Medienstruktur (z.B. branchengebundene oder funktionsgerichtete Fachzeitschriften) vorhanden ist, die es gestattet, werbliche Aktivitäten einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft an die spezifischen Zielgruppen heranzutragen und ihren Entscheidungsprozeß erfolgreich zu steuern.

Um die erschwerte akquisitorische Überzeugungsarbeit im Ausland zu unterstützen, die sich zum einen aus der Distanz zum Veranstaltungsort, zum anderen aus den spezifischen Eigenschaften von Dienstleistungen ergibt, empfiehlt sich insbesondere in Auslandsvertretungen der verstärkte Einsatz der audio-visuellen Fact-Books und der Archivaufnahmen.

Im Unterschied zum Veranstaltungsmanager ist der Repräsentant k e i n Dienstleistungserstellungsmitarbeiter. Während der Veranstaltungsmanager über den gesamten Zeitraum des Leistungserstellungsprozesses engen Kontakt zur Kundenorganisation hält, endet die Tätigkeit des Repräsentanten günstigstenfalls mit der Buchung einer Veranstaltung. Dadurch, daß der Repräsentant keinen Einfluß auf den Leistungserstellungsprozeß einer Veranstaltung am Standort der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft haben kann, hat seine Tätigkeit hauptsächlich Auswirkungen auf das Firmenimage. Deshalb sollten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die bereits erwähnten internen Verkaufsförderungsmaßnahmen in Form von Mitarbeiterschulungen auch auf den Bereich der im Ausland tätigen Repräsentanten ausdehnen. Die Frequenz dieser Schulungen ist von Fall zu Fall festzulegen.

Auslandsvertretungen und direkte Repräsentanten haben in allen drei Veranstaltungskategorien verkaufsfördernde Aufgaben zu erfüllen. In der Kategorie MESSEN sind sie aktiv in die Ausstellter- und Besucherwerbung einbezogen, in der Kategorie KONGRESSE sind sie vorbereitend bei der Veranstalterwerbung tätig. Für die Kategorie KOMBINATIONEN gilt Entsprechendes.

Zur Veranschaulichung sind in der Übersicht 49 die Auslandsvertretungen der AMK Berlin aufgeführt.

### 1.5.3 Die Einbeziehung von Kundenreferenzen

Wegen der Immaterialität von Dienstleistungen ist es üblich, daß viele Dienstleistungsunternehmen entweder auf frühere Kunden hinweisen oder sogar Referenzlisten anfertigen, die sie potentiellen Kundenorganisationen aushändigen. Der Einblick in die Referenzlisten soll - ähnlich wie bei Testimonialanzeigen - dazu beitragen, Unsicherheiten in bezug auf die Ausführungen von Dienstleistungen abzubauen, weil Entscheidungsträger auf die Entscheidungsqualität von Personen in großen und bekannten Unternehmen vertrauen. So schafft ein Dienstleistungsunternehmen selbst eine verkaufsfördernde Basis, um Kundenorganisationen den Erfahrungsaustausch untereinander zu ermöglichen (vgl. Kaufmann, 1977, S. 2o5).

Derartige Gepflogenheiten sind auch bei Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften üblich. Zunächst ist jeder Katalog, ganz gleich ob er für eine Messe, einen Kongreß oder eine Kombinationsveranstaltung erstellt worden ist, als veranstaltungsindividuelle Referenzliste aufzufassen. Darüber hinaus kann der Veranstaltungsmanager aber auch gezielt Kundenorganisationen als Refe-

Übersicht 49: AUSLANDSVERTRETUNGEN DER AMK BERLIN

AMK Berlin

AMK Berlin
Ausstellungs-Messe-Kongress-GmbH

Company for Exhibitions,
Fairs and Congresses, Ltd.

Société d'Expositions,
de Foires et de Congrès, S.A.R.L.

## Auslandsvertretungen Representations abroad Représentations à l'étranger

**Argentina**
Camara de Industria y Comercio Argentino Alemana
Calle Maipu 521 VI Buenos Aires
Telefon 392 7641/392 6293
Telegramme HAKABA Buenos Aires
Telex 1/7345 dahk Ar

**Australia**
David Ellis Associates
Public Relations and Marketing Consultants
69 Alleyne Avenue Narrabeen
N S W 2101/Australia
Telefon (02) 9139249 (02) 660076 extension 6
Telex aa 22264 code 007

**Belgique/Luxembourg**
Chambre de Commerce Belgo-Luxembourgeoise-Allemande Belgisch-Luxemburgs-Duitse Kamer van Koophandel
Rue de Commerce 20, Handelsstraat 20
B 1040 Bruxelles
Telefon (02) 5113836 Telex 26097 dblux b

**Brasil**
Camara Teuto-Brasileira de Comercio e Industria em São Paulo
Caixa Postal 30 426 01 000 São Paulo
Telefon 287 7439/288 1441
Telex 1132455 caba br
Telegramme CATEUBRA São Paulo

**Chile**
Camara Chileno-Alemana de Comercio é Industria
Casilla 9980 Ahumada 131, Of 808 815
Santiago de Chile
Telefon 64494 Telex 40503 dchhk cl
Telegramme CACHALCO

**Colombia**
Camara de Comercio Colombo-Alemana
Calle 84, No 9 28 Apartado Aero 91527 y 91528
Bogota, D E Telefon 414966/424914
Telegramme CAMACOAL Telex 45403 ccal co

**Danmark**
Ole Schou International Public Relations
Dag Hammarskjölds Allee 33
DK 2100 Kopenhagen Ø Telefon (01) 381011
Telex 16600 fotex dk
Telegramme PROLESCHOU

**Ecuador**
Camara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana
Casilla 3731 Quito/Ecuador
Telefon 547-306, 548-770, Telex 2577 sansa ed
Telegramme CAMECAL

**Finnland/Suomi**
Deutsch Finnische Handelskammer
Postfach 83 Kalevankatu 3 B, SF 00101 Helsinki 10
Telefon 694-0504 694-0506 Telex 124 202

**Great Britain**
Congresses and Conventions
Spectrum Communications Limited
Spectrum House, 183/185 Askew Road
London W12 9AX, Telefon 01-7493061/2/3
Telex 8954534 specom g

Fairs and Exhibitions
Westbourne Marketing Services Ltd
Crown House
Morden, Surrey SM4 5EB England
Telefon 01-5432832, Telex 926726

**Guatemala**
Camara de Comercio e Industria Guatemalteca-Alemana
Apartado Postal 1163 6a Av 0-60 Zona 4
Guatemala, C A., Telefon 515128 515147
Telegramme Camalgu, Telex 5154 edsa gu

**Hong Kong**
Schenker ASG (HK), Ltd
18th Floor East Town Bldg
41 Lockhardt Road, Hongkong
Telefon 5 283222, Telex 73627 Schea Hx

**Italia**
Camara di Commercio Italo Germanica
Via Napo Torriani 29, 20124 Milano
Telefon 652651/3 662385
Telegramme DICAM Milano
Telex dicam mi 311202

Camara di Commercio Italo-Germanica
Via Rubicone 27, 00198 – Roma
Telefon 8555408 Telegramme DICAM Roma

Camara di Commercio Italo-Germanica
Corso Cavour 40, 70121 Bari
Telefon 339137 Telegramme DICAM Bari

**Japan/Nippon**
Japan Schenker Co Ltd
Arai Bldg, 11 7 4 chome, Hatchobori
Chuo-Ku, Tokyo 104
Telefon (03) 553 9676, Telex Schelo J 2522129

**Korea**
Schenker – ASG – for Korea
c/o New Korea Shipping Co Ltd
No 21 Bukchang Dong Chung-Ku,
C P O Box 2194 Seoul
Telefon 23-6221/5, 28-3281/5
Telex newko k 27246, newko k 27536

**Mexico**
Cámara Mexicano Alemana
de Comercio e Industria IP
Apartado Postal M 3450, Mexico H-1, D F
Telefon 5311906/08/09/5312699
Telegramme CAMEXALCO Mexiko
Telex 1771226 DE HAK Me

**Österreich**
Deutsche Handelskammer in Österreich
Wiedner Hauptstr 142, A-1050 Wien
Telefon 554565-68 Telegramme DEHAKA Wien
Telex 11/2121

**Peru**
Cámara de Comercio é Industria Peruano-Alemana
Av Emancipacion No 266 Casilla 2722 Lima
Telefon 28830/278506
Telegramme CAMPERAL
Telex 25651 pe CAMPERAL

**Schweden/Sverige – Norwegen/Norge**
Public Relations AB
Sveavagen 33, S 11183 Stockholm
Telefon 08 115640, Telex 17131

**Taiwan**
Schenker ASG (HK) Ltd Taiwan Branch
232 Tun Hwa North Road, 1st Floor, Taipei
Telefon 752 2121 Telex 11465

**Thailand**
German-Thai Chamber of Commerce
699 Silom Road, P O Box 1728 Bangkok
Telefon 31951, Telegramme GERMANTHAI
Telex GTCC TH 2836

**Tunesien**
Chambre Tuniso-Allemande de Commerce et de l'Industrie
11, Rue M'Hamed Ali Tahir, Tunis/Mutuelleville
Telefon 283 891, Telex 13680 ctual tn

**Ungern**
HUNGEXPO, Messe- und Werbebüro des Ungarischen Außenhandels
Varosliget/B P 44, 1441 Budapest
Telefon 227 659
Telegramme HUNGEXPO Budapest
Telex 22 4525 HEXPO

**USA**
AMK Berlin
1735 Eye Str, N W 7th Floor
Washington D C 20006
Telefon (202) 659 0440 Telex 64134

## Auskunftsstellen Information offices Offices d'information

**AR of Egypt**
German Arab Chamber of Commerce
2 Sherif Pasha Street, P O Box 385, Cairo
Telefon 751737 + 741754
Telegramme DEUTAG Cairo

**Bolivia**
Camara de Comercio é Industria Bolivano-Alemana
Casilla 2722, Avenida Villazon 1966, La Paz
Telefon 27596 Telegramme CAMBOLAL La Paz
Telex 2298 dbhk BV

**Brasil**
Camara Teuto-Brasileira de Comercio e Industria no Rio de Janeiro
Caixa Postal 1790-ZC 00
Av Rio Branco, 123 7 andar s/708-711
20 000 Rio de Janeiro GB Telex 2121430
Telefon 231 17 38/224 2123/224-24 30
Telegramme CAMARTEUTO Rio de Janeiro

Camara de Comercio Teuto-Brasileira no Rio Grande do Sul
Caixa Postal 2095 Rua Cel Cicente, 452
90 000 Porto Alegre Telefon 245019/247522
Telegramme CATEUBRA Porto Alegre

**Canada**
Canadian German Chamber of Industry and Commerce Inc
La Chambre Canadienne Allemande de l'Industrie et du Commerce Inc
2015 Peel Street Yale Bldg, Suite 1110
Montreal 110 Quebec, Telefon (514) 844-3051
Telegramme KAMMER Montreal
Telex 524455 deukan hk MTL

Canadian German Chamber of Industry and Commerce Inc
La Chambre Canadienne Allemande de l'Industrie et du Commerce Inc
480 University Ave, Suite 1510
Toronto, Ontario M5G 1V2, Telefon (416) 366-7743
Telegramme KAMMER Toronto, Telex 06-23581

**España**
Camara de Comercio Alemana para España
Paseo de la Castellana 18 Madrid-1
Telefon 2754000, Telegramme Dehaka,
Telex 42989 haka

**France**
Chambre Officielle de Commerce Franco-Allemande
18, rue Balard 75015 Paris
Telegramme CHAMCOFRAL Paris
Telefon 5786256 Telex colaci 203738

**Griechenland/Hellas**
Deutsch Griechische Handelskammer
Dorileou Str 10 12/IV, Athen 602
Telefon 6444502 Telegramme DEGEHA Athen
Telex 214102

**India**
Indo German Chamber of Commerce
P O Box No 11092
Bombay 400020
Telefon 216131, 216118
Telex 011-4254 igcc
Telegramme INDKAMMER Bombay

Indo-German Chamber of Commerce
30 A/B Jawaharlal Nehru Road, P O Box 2504
Calcutta – 1, Telefon 223265
Telegramme INDKAMMER Calcutta

Indo-German Chamber of Commerce
86 – FG Himalaya House
23 Kastruba Gandhi Mar, G P O Box 252
New Delhi – 1, Telefon 44151
Telegramme INDKAMMER New Delhi
Telex 0313578 IGCC

Indo-German Chamber of Commerce
„Maithri" 19 Cathedral Road, P O Box 4905
Madras – 600086, Telefon 85627
Telegramme INDKAMMER Madras

**Indonesia**
Deutsch Indonesische Industrie- und Handelskammer
P O Box 3151/JKT Jakarta
Telefon 584904, Telex 45769 ekonid IA

**Iran**
Deutsch Iranische Industrie- und Handelskammer
P O Box 41/1846, Teheran
Telefon 850346/849885

**Japan/Nippon**
Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan
Central P O Box 588, Akasaka Tokyu Bldg
14-3-2 chome Nagata cho, Chiyoda ku,
Tokyo 100-91
Telefon 581 9881/3, Telegramme GERMHAKA
Telex J 26229 Gerhaka

**Nederlande**
Nederlands Duitse Kamer van Koophandel
Nassauplein 30 Den Haag, Telefon 070 – 651955
Telegramme KOOPMANSGILDE, Telex 32138

**Paraguay**
Cámara de Comercio Paraguayo-Alemana
Calle Estrella Edificio Parapiti, 3°piso, Asuncion
Telefon 46-594, Telegramme DEPAK

**Philippines**
G Magnus, Manufacturers' and Fairs Representative
P O Box 2075 Room 201
Madrigal Bldg Escolta 286 Manila
Telefon 47 89 41/491496
Telegramme MAGNUSON MANILA
Telex 3946 cism ph

**Schweiz**
Handelskammer Deutschland–Schweiz
Talacker 41, CH 8001 Zürich
Telefon 2213702
Telegramme DEUTSCHHANDEL
Telex 812684 deuha ch

**Uruguay**
Cámara de Comercio Uruguayo-Alemana
Calle Zabala 1379
Casilla de Correo 1499 Montevideo
Telefon 914995
Telegramme UDEHA Montevideo

**Venezuela**
Camara de Comercio é Industria Venezolano Alemana
Avenida Este 2 No 215 (zona 105)
Apartado 61 236 Edif Camara de Comercio de Caracas, Caracas, Telefon 545031
Telegramme CAMCOVENAL Caracas
Telex 24455

renz benennen, die ihre Marketingziele mit einem ganz bestimmten Veranstaltungstyp erreicht haben.

Im Sachgüterbereich ist es üblich, daß ein Anbieter zusammen mit einem potentiellen Kunden ein Unternehmen besichtigt, das beispielsweise ein Investitionsgut installiert und in Betrieb genommen hat und seine Erfahrungen damit weitergeben kann. Diese Möglichkeit ist im Dienstleistungsbereich aufgrund der Unstofflichkeit nicht gegeben, so daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften eine andere Variante der Verkaufsförderung praktizieren müssen, um Entscheidungsträgern ihre Unsicherheit in bezug auf die Entscheidung einer geplanten Veranstaltung nehmen zu können. Aus Gründen der Risikominimierung erhalten potentielle Kundenorganisationen oftmals die Gelegenheit, als "Stille Beobachter" an einer laufenden Veranstaltung teilzunehmen. Die Teilnahme als "Stiller Beobachter" findet am häufigsten Anwendung für Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE und KOMBINATIONEN, bei denen der Kongreß zentraler Bestandteil ist. Sie dient Kundenorganisationen sowohl zur Qualitätsbeurteilung als auch zur Risikominimierung in bezug auf die anstehende Entscheidung oder manchmal auch auf bereits getroffene Entscheidung über die Inanspruchnahme komplexer und erklärungsbedürftiger Investitionsdienstleistungen und schafft eine vertrauensvolle Basis für die künftige Zusammenarbeit.

Aufgrund des individuellen Eingehens auf Kundenwünsche, das gerade als entscheidendes, marketingrelevantes Kriterium erkannt worden ist, weisen Veranstaltungen verschiedener Kundenorganisationen zwangsläufig erhebliche Unterschiede auf. Da unstoffliche Leistungen grundsätzlich nur über den schriftlichen, visuellen oder verbalen Weg kommuniziert werden können, bie-

tet sich für eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft die Demonstration einer laufenden Veranstaltung in hervorragender Weise an, um Entscheidungsträger von der Leistungsfähigkeit zu überzeugen. Außerdem kann die Teilnahme der potentiellen Kundenorganisation als "Stiller Beobachter" an einer fremden, ähnlich gelagerten Veranstaltung den Nutzen sehr viel effizienter verdeutlichen als dies lediglich verbale Darstellungen vermögen. In bezug auf die Organisation, die Durchführung und den integrierten Instrumentareinsatz liefert sie selbst noch eine Reihe wichtiger Anregungen: so beispielsweise, wenn für einen Bundesparteitag, an dem hohe politische Persönlichkeiten teilnehmen, besonders aufwendige Sicherheitsvorkehrungen zu treffen sind oder Staubildungen auf einem Großkongreß mit Ausstellung durch eine gut durchdachte Wegeführung der Besucherströme rechzeitig vermieden werden.

Als externe, verkaufsfördernde Maßnahme erweist sich insbesondere auch die Betreuung von Kundenorganisationen in der Nachbereitungsphase des Leistungserstellungsprozesses. Dies gilt für alle drei Veranstaltungskategorien. Nach Schluß einer Veranstaltung sind Kundenorganisationen noch eine zeitlang in den Leistungserstellungsprozeß eingebunden, sei es durch den Abbau der Messestände, den Abbau der eigens für einen Kongreß installierten Anlagen (z.B. einer Druckerei) oder durch sonstige Aufräumungsarbeiten. Weil das harmonische Ausklingen mit zum gelungenen Ablauf einer Veranstaltung gehört, sollten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften Kundenorganisationen gegenüber auch in der Nachbereitungsphase noch große Aufmerksamkeit widmen. Dieser Betreuungsaufwand rundet ein positives Image über die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft ab und wird in Referenzsituationen mit Sicherheit weitergegeben.

Anhand dieser Ausführungen ist deutlich geworden, wie wichtig die Einbeziehung von Kundenreferenzen hauptsächlich zur Kongreßveranstalter-, aber auch zur Ausstellerwerbung ist. Als eine der verkaufsfördernden Maßnahmen nehmen Kundenreferenzen eine besondere Stellung in der Überzeugungsarbeit für den Absatz immaterieller Investitionsdienstleistungen ein. Dagegen besitzen für die Fachbesucherwerbung eher die Gespräche mit Berufskollegen den Charakter von Kundenreferenzen.

### 1.5.4 Empirische Forschungsergebnisse als Entscheidungshilfen für das Management in Kundenorganisationen

Ein von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften bislang nicht sehr häufig praktiziertes Vorgehen ist die Publikation veranstaltungsstatistischer Daten für interessierte Entscheidungsträger. Broschüren mit den Ergebnissen der Konzeptanalyse, wie sie von der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover in beispielhafter Form jährlich nach Beendigung der Hannover-Messe vorgelegt werden, sind außerordentlich selten (vgl. Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, 1978).

Sofern Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften überhaupt eine veranstaltungsbegleitende Forschung betreiben, werden die Ergebnisse - bis auf knappe Pressemitteilungen - hauptsächlich intern vom Management zur Festlegung von Veranstaltungsstrategien genutzt. Diese Daten besitzen aber einen Doppelcharakter. Sie sind einerseits verwendbar zur Festlegung von Veranstaltungsstrategien, andererseits können sie als verkaufsfördernde Entscheidungshilfen zur Steuerung von Entscheidungsprozessen eingesetzt werden. Schließlich ist die nachgewiesene Kompatibilität einer von der Ausstellungs-, Messe-

und Kongreßgesellschaft festgelegten Veranstaltungskonzeption mit der in Kundenorganisationen festgelegten Marketingkonzeption entscheidend für deren künftige Beteiligung und angesichts der hohen Kosten eine durchaus berechtigte Forderung der Entscheidungsträger nach mehr Transparenz bei Veranstaltungen der Kategorie MESSEN. Erst wenn Aussteller wissen, welche Zielgruppen auf einer Veranstaltung anzutreffen sind, ist das Risiko einer Beteiligung abschätzbar.

Mehr Messetransparenz wird vor allem in den nächsten Jahren auch wegen der neuen Kommunikationsmedien notwendig sein, die den Vorgang der Informationsbeschaffung erheblich beeinflussen können. Aus diesem Grunde wurde auf dem IDFA-Messeseminar 1981 in Essen der Vorschlag in den Arbeitskreis Messetransparenz beim AUMA eingebracht, daß sich alle Messegesellschaften und Aussteller an einem gemeinsam getragenen Forschungsvorhaben beteiligen mögen (vgl. Rost, 1981, S. 18 f.).

Ähnlich der von Verlagsorganen durchgeführten Leserschaftsuntersuchungen wird eine Messe-Nutzer-Analyse angestrebt, wobei verbindlich festgelegte Erhebungsmethoden die Vergleichbarkeit der Daten untereinander sicherzustellen haben. Diese Daten sollen allen Interessenten anschließend zur Verfügung stehen. Die Forderung nach mehr Veranstaltungstransparenz gilt selbstverständlich auch für die übrigen Veranstaltungskategorien.

Sofern veranstaltungsstatistische Daten kontinuierlich für eine jede Veranstaltung erhoben und im Management-Informations-System (MIS) einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft gespeichert worden sind, bildet auch deren Abruf keinerlei Schwierigkeiten. So könnten veranstaltungsstatistische Daten als Computerausdruck entweder nur denjenigen Kundenorganisationen

oder Entscheidungsträgern zur Verfügung gestellt werden, die sie den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften konkret auf Anfrage abverlangen, oder aber ausgewählten Zielgruppen im Zuge von Direct-Mail-Aktionen zusammen mit dem Anmeldeformular zur bevorstehenden Veranstaltung übermittelt werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, daß Entscheidungsträger speziell aufbereitete Daten vor einer Veranstaltung selbst über Bildschirmtext abrufen und entsprechend disponieren können. Damit wäre auch das Argument zu hoher Herstellkosten für Informationsbroschüren hinfällig, das von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften in Ermangelung publizierter veranstaltungsstatistischer Forschungsergebnisse gern ins Feld geführt wird.

Werden die Forderungen nach mehr Veranstaltungstransparenz erfüllt, so haben die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften wichtige Argumentationshilfen zur Steuerung von Entscheidungsprozessen in der Hand, wobei der Umfang der Informationsabgabe in Orientierung an die jeweilie Phase des Entscheidungsprozesses angepaßt werden kann. Die Erhebung veranstaltungsstatistischer Daten ist folglich in allen drei Veranstaltungskategorien erforderlich. Sie bilden nicht nur die Basis zur Festlegung künftiger Veranstaltungsstrategien, sondern sind gleichzeitig verkaufsfördernde Entscheidungshilfen zur Ausstellerwerbung und Fachbesucherwerbung im Messebereich, bedingt auch zur Veranstalterwerbung im Kongreßbereich.

Empirische Forschungsergebnisse als Entscheidungshilfen für das Management in Kundenorganisationen dienen auch der Vorbeugung von Substitutionsbestrebungen, die sich eines Tages möglicherweise gegen das Marketinginstrument "Messen, Kongresse, Kombinationsveranstaltungen" richten könnten.

## 1.6 Zusammenfassung der Ausführungen über die Kommunikationspolitik

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, welche kommunikationspolitischen Instrumente Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zur Verfügung haben, um Entscheidungsprozesse auf der Nachfrageseite zugunsten des eigenen Veranstaltungsangebotes zu steuern und die Kooperation mit Kundenorganisationen während des gesamten Leistungserstellungsprozesses zu verbessern. Die Besonderheiten im veranstaltungswirtschaftlichen Dienstleistungsbereich haben zu einer Bedeutungsverschiebung der kommunikationspolitischen Instrumente zueinander geführt. Der Schwerpunkt liegt eindeutig beim Veranstaltungsmanager als dem wohl wichtigsten Instrument, nicht zuletzt deshalb, weil Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften das Instrument "Messe-, Kongreß- und Kombinationsveranstaltungen" für das eigene Marketing zu selten oder überhaupt nicht einsetzen. Die erforderliche Integration der Kundenorganisation in den Leistungserstellungsprozeß verlangt von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften einen hohen Betreuungsaufwand. Kommunikationspolitische Akzente sind somit vor allem auch auf die Beziehungsintensität zwischen Kundenorganisation und Veranstaltungsmanager zu setzen.

Aufgrund ihrer Immaterialität besitzen Dienstleistungen eine geringere Faszination als Sachgüter. Entscheidungsträger in Kundenorganisationen haben daher nur wenige Anhaltspunkte, die sie zur Beurteilung und Bewertung von komplexen und erklärungsbedürftigen Investitionsdienstleistungen aller drei Veranstaltungskategorien heranziehen können. Die Folge davon ist, daß Wert- und Qualitätsbeurteilungen einer immateriellen Leistung ersatzweise und vorrangig am kommunikationspolitischen Instrumentarium vorgenommen werden, mit dem Entscheidungsträger vor der Leistungserstellung in Berührung kommen.

Für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften bedeutet das, Informationsinhalte stärker auf Risikominimierung, Qualitätsbeurteilung und Nutzenverdeutlichung abzustellen. Ein weiteres Kommunikationsproblem besteht auch darin, daß Dienstleistungen als Werbeobjekt nicht oder nur sehr bedingt abgebildet werden können. Die Abstraktheit von Dienstleistungen fordert somit Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften generell zu erhöhter, kreativer Ausgestaltung ihres gesamten kommunikationspolitischen Marketing-Instrumentariums heraus.

Innerhalb der Veranstaltungskategorie MESSEN verkaufen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften keine einmaligen, sondern turnusmäßig wiederkehrende Leistungen. Charakteristisch für diese Art veranstaltungswirtschaftlicher Dienstleistungen ist folglich die Dauerbeziehung zwischen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft und ausstellenden Kundenorganisationen sowie einkaufsentscheidenden Fachbesuchern. Aufgrund dieser Dauerbeziehung müssen diese Zielgruppen auch mit anderen Informationen bedacht werden als beispielsweise Kundenorganisationen der Veranstaltungskategorie KONGRESSE. Daraus resultiert für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Chance, einen einmal gewonnenen Aussteller langfristig an den Veranstaltungsort binden zu können. Demgegenüber bestehen in der Veranstaltungskategorie KONGRESSE größere Schwierigkeiten, Kundenorganisationen als Veranstalter zu akquirieren, wenn sie bereits über gute Erfahrungen mit anderen Kongreßzentren verfügen.

An die Beteiligung oder Durchführung von Veranstaltungen knüpfen Entscheidungsträger in Kundenorganisationen bestimmte Erwartungen, die sie aus ihren vorher definierten Zielen ableiten. Für veranstaltungsprogrammpolitische Entscheidungen ist es für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften wich-

tig zu wissen, ob diese Erwartungen auch tatsächlich erfüllt worden sind, oder ob es möglicherweise Korrekturen bedarf.

Auch Fachbesucher (Privatbesucher) knüpfen an den Besuch von Veranstaltungen bestimmte Erwartungen. Da die marktmäßige Konstitution einer Veranstaltung erst dann gegeben ist, wenn Kundenorganisationen und Besucher anwesend sind, ist die Stimmigkeit der Konzeption jedesmal neu nachzuweisen (Messetest, Konzeptanalyse). Das erfordert eine institutionalisierte, veranstaltungsbegleitende Marktforschung durch die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft, die diese empirischen Forschungsergebnisse als verkaufsfördernde Entscheidungshilfen an Kundenorganisationen weiterzugeben hat.

Strukturdaten, wie sie Aussteller von der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) beziehen können, gibt es im Kongreßbereich nicht. Die Entscheidung, sich beispielsweise an einer kongreßbegleitenden Ausstellung zu beteiligen, ist für Kundenorganisationen wesentlich ungesicherter als im Messebereich. Unter der Zielsetzung der Risikominimierung für Kundenorganisationen sollten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften gemeinsam bei übergeordneten Instanzen darauf einwirken, daß die Erhebung von Strukturdaten bei einer jeden Veranstaltung der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN zur Pflicht wird. Auch diese Strukturdaten sind an Kundenorganisationen als verkaufsfördernde Entscheidungshilfen weiterzugeben.

Messe- und Kongreßmarketing erfordert eine zielgruppengenaue Ansprache von Kundenorganisationen und Fachbesuchern. Grundvoraussetzung dazu ist die Einrichtung einer Datenbank, in der die Anschriften von Ausstellern, Kongreßveranstaltern und nach Möglichkeit auch Fachbesuchern gespeichert

sind. Die wechselnden Entscheidungs- und Problemsituationen des Ausstel - lungs-, Messe- und Kongreßmanagements erfordern eine permanente Einbeziehung der Ergebnisse aus der veranstaltungsbegleitenden Forschung. Aufgrund der beachtenswerten Möglichkeiten zur Fusionierung des Adressenmaterials und der Verwendung von Forschungsergebnissen aus allen drei Veranstaltungskategorien ist der Ausbau eines computergestützten Direktwerbesystems zum Managment - Informations- System (MIS) voranzutreiben, vor allem auch im Hinblick auf den Einsatz neuer Medien im Rechnerverbund.

1.7 Exkurs über die Preispolitik

Es bedarf an dieser Stelle der Klärung, weshalb die Preispolitik im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht als Marketinginstrument behandelt worden ist. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften stehen vor dem Problem, ihre Kosten kaum als Kalkulationsgrundlage heranziehen zu können, weil selbst durch ein nahezu optimal ausgelastetes Messe- und Kongreßzentrum selten eine Kostendeckung erreicht wird (vgl. Moslener, 1982, S. 2 f.). Wegen der engen Verknüpfung der kommunalen Konzeptionen zur Strukturpolitik einer Wirtschaftsregion mit den Marketingkonzeptionen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft werden gesamtgesellschaftlich wichtige Veranstaltungen zum Teil über einen "politischen Preis" akquiriert und subventioniert. Das bedeutet, daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften mitunter eine ähnliche Funktion erfüllen wie Opernhäuser, Theater oder sonstige kulturelle Begegnungsstätten. Anders als rein erwerbswirtschaftliche Unternehmen, die ihre Preise auf einem gewinnmaximierenden Niveau ansetzen können, rücken Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften folglich in die Nähe von Non-Profit-Unternehmen, in denen die Preisbildung aus gemeinnützigen Kriterien heraus erfolgt (vgl. Kotler, 1978, S. 71 f.).

Gleichzeitig ist jedoch auch zu beobachten, daß sich Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften durchaus wie erwerbswirtschaftliche Unternehmen verhalten und ihren preispolitischen Handlungsspielraum je nach Marktform auszuschöpfen versuchen. Es ist naheliegend, daß dies am ehesten in Veranstaltungssegmenten gelingen wird, in denen sie eine monopolistische Position besitzen. Dieser preispolitische Handlungsspielraum dürfte innerhalb der Veranstaltungskategorie MESSEN deutlich größer sein als in der Veranstaltungs-

kategorie KONGRESSE, in der weitgehend oligopolistische, unter Berücksichtigung der Hotelkonkurrenz sogar polypolistische Marktformen anzutreffen sind.

Weniger die unterschiedlichen Marktformen als vielmehr die rechtliche und finanzielle Beteiligung der Gemeinden an den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften erschweren die Beantwortung der Frage, ob die Preispolitik hier als ein Marketinginstrument angesehen werden kann oder nicht. Wie die Ausführungen gezeigt haben, gehören Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften weder uneingeschränkt zu den erwerbswirtschaftlichen noch zu den Non-Profit-Unternehmen, sondern nehmen eine Zwischenstellung ein. Deshalb bleibt die Klärung der Frage nach den angemessenen Kriterien für die Preispolitik in gemeinwirtschaftlichen (zum Teil Subventions-) Unternehmen künftigen Arbeiten vorbehalten, ein für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften interessantes und dringend auf neue Beiträge angewiesenes Sachgebiet.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit und bis zum Erscheinen weiterführender Beiträge behält die vorerst pauschalierende Formulierung Gültigkeit, daß die Anstrengungen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft unter der Zielsetzung zu stehen haben, für sich selbst und die Gemeinden ein zufriedenstellendes Ergebnis zu erwirtschaften. Zur Schaffung eines möglichst großen Preisdurchsetzungspotentials (vgl. Strothmann, 1977 b) steht ihnen das gesamte Marketing-Instrumentarium der Veranstaltungspolitik, der Kommunikationspolitik und der Applikationspolitik zur Verfügung.

# Teil VI: Theoretische Grundlagen im Marketing-Instrumentarbereich Applikationspolitik

## 1.o Die Bedeutung der Applikationspolitik für das Marketing von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften

In den bisherigen Darstellungen wurden die kommunikationspolitischen Möglichkeiten beschrieben, die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben, um ihr Leistungsspektrum auf dem Gebiet der Veranstaltungspolitik zu verdeutlichen. Diese Beschreibungen bezogen sich jedoch nur auf einen Teil des gesamten Marketing-Instrumentariums. Die Kommunikationspolitik hat darüber hinaus auch sämtliche Leistungen auf dem Gebiet der Applikationspolitik aufzuzeigen, die im vorangegangenen Teil V mitunter zwar schon erwähnt worden sind, bei der Abhandlung des dritten Instrumentarbereiches nunmehr jedoch einer näheren Erläuterung bedürfen.

Zunächst ist auf den Begriff "Applikationspolitik" einzugehen, der als Bezeichnung für einen Instrumentarbereich neu ist. Er wurde in Anlehnung an den Begriff "Funktionspolitik" im Investitionsgütermarketing geprägt, unter dem STROTHMANN alle Herstellerleistungen zusammenfaßt, die nach einem getroffenen Kaufentscheid einsetzen (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 19o; vgl. auch ebenda, S. 114).
Abweichend von den in der Marketingliteratur üblichen Bezeichnungen der Marketing-Instrumentarbereiche hat STROTHMANN auf die Bezeichnung "Vertriebs- und Strukturpolitik" verzichtet, weil Investitionsgüter überwiegend im Direktvertrieb an die Abnehmer gelangen. Stattdessen werden von ihm mit der Funktionspolitik Leistungen beschrieben, "die während der Pro-

duktübertragung vom Anbieter zum Abnehmer erbracht werden müssen, aber auch die Objektinstallation im Abnehmerbetrieb. Service, Ersatzteil- und Reparaturdienst sind gleichermaßen wesentliche Instrumente der Funktionspolitik. Auf dem Gebiet der Anlagentechnik erhält die Software-Entwicklung in Orientierung an den Abnehmerbelangen eine zunehmende Bedeutung. In der Praxis wird davon gesprochen, daß dieses Instrument der Funktionspolitik gegenüber der Hardware-Entwicklung immer wichtiger wird. Angesichts der zunehmenden Komplexität technischer Entwicklungen ist durch den Anbieter oftmals eine intensive Schulung der Mitarbeiter der Abnehmerbetriebe vorzunehmen. Damit stellt sich für zahlreiche Betriebe der Investitionsgüterindustrie eine neue Aufgabe, die als Marketinginstrument institutionalisiert werden muß" (Strothmann, 1979 a, S. 19o).

Die Bezeichnung "Funktionspolitik" wird für das Messe- und Kongreßmarketing nicht übernommen, weil mit diesem Begriff bereits ganz bestimmte Inhalte aus dem Investitionsgütermarketing verknüpft werden. Deshalb kann durch den in der Marketingliteratur noch nicht verwendeteten Begriff "Applikationspolitik" eher zum Ausdruck gebracht werden, daß es sich hier nicht um die Vermarktung materieller, sondern immaterieller Wirtschaftsgüter handelt. Es wird aufzuzeigen sein, daß ein speziell für die Dienstleistungen des Messe- und Kongreßwesens zugeschnittener Instrumentarbereich erforderlich ist, um den aus der Immaterialität der Leistungen resultierenden Besonderheiten gerecht zu werden. Um Unterschiede, teilweise jedoch auch wieder Ähnlichkeiten zwischen dem Investitionsgütermarketing und dem Messe- und Kongreßmarketing herauszuarbeiten, ist der Vergleich der Instrumente der Funktionspolitik mit denen der Applikationspolitik besonders anschaulich. Die Problematik eines Marketing für Dienstleistungen gegenüber eines Marketing für Sachgüter läßt

sich folglich daran sehr gut aufzeigen. Auch für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften erübrigt sich - ebenso wie für Investitionsgüterhersteller - die Einrichtung eines Instrumentarbereiches "Vertriebs- und Strukturpolitik". Im Gegensatz zu den Investitionsgüterherstellern können sie ihre Leistungen wegen der Unstofflichkeit weder direkt noch über Absatzmittler vertreiben; eine physische Distribution ist demnach wegen der simultanen Leistungserstellung und - verwertung ausgeschlossen.

Wie zu Beginn der Arbeit aufgezeigt wurde (vgl. noch einmal Teil III, Seite 63 ff.), wird eine Veranstaltung erst dann marktmäßig konstituiert, wenn sich Aussteller/ Messebesucher bzw. Kongreßveranstalter/ Kongreßteilnehmer am Veranstaltungsort befinden. Ausgehend von der Betrachtungsweise im Sachgüterbereich ist der Distributionskanal ein Mittel, um Produkte zum Verbraucher zu bringen, sie für ihn am "point of purchase" verfügbar zu machen.
Im Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen ist das genau umgekehrt. Hier müssen die Messe- und Kongreßkunden zum Veranstaltungsort, dem "point of service" kommen, damit die Transaktion der Leistung (im Instrumentarbereich Funktionspolitik als "Produktübertragung" bezeichnet) überhaupt stattfinden kann. Durch diese Besonderheit im Absatz veranstaltungswirtschaftlicher Dienstleistungen sind sämtliche Logistikprobleme, die sonst im Verantwortungsbereich des Sachgüterherstellers liegen und von ihm zu lösen sind, in den Verantwortungsbereich des Kunden verlagert. Aus diesem Grunde arbeiten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften häufig sehr eng mit Hotellerie, Fluggesellschaften oder anderen Transportunternehmen zusammen, um den Abnehmern von Investitionsdienstleistungen entsprechende Unterstützung zu gewähren, aber auch um vor- und nachgelagerte Stufen im Sinne eines vertikalen Marketing (vgl. Thies, 1976, S. 79 ff.) in die Beeinflussungssphäre mit ein-

zubeziehen (vgl. noch einmal Übersicht 4o, Seite 243 des XXXVI. Jaycees International Weltkongreß, Anmeldeformular des Registration Department, auf dem British Airways als ' Offizieller Carrier ' der weltweit anreisenden Kongreßteilnehmer ausgewiesen wurde).

Da für Kundenorganisationen und Besucher die Inanspruchnahme der von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften angebotenen Dienstleistungen stets an den Standort dieses Unternehmens gebunden ist und sämtliche Logistikprobleme auf sie verlagert werden, muß auf die Standortproblematik näher eingegangen werden.

Mit dem Standort wird einerseits die geographische Lage eines Unternehmens innerhalb einer Volkswirtschaft (betrieblicher Standort) gekennzeichnet, andererseits die Lage der Gebäude, der technischen Einrichtungen und maschinellen Anlagen innerhalb eines Betriebsgrundstückes (innerbetrieblicher Standort) beschrieben (vgl. Eckardt, 1971, S. 85o; vgl. Heinen, 1978, S. 134 f.; vgl. Meyer-Lindemann, 1951; vgl. Liebmann, 1974, Spalte 19o7).

Unter dem Aspekt der Rentabilität gilt in der Betriebswirtschaftslehre grundsätzlich, daß ein standortsuchendes Unternehmen die individuellen Mindestanforderungen seines Betriebes den Standortbedingungen (lokale Gegebenheiten, die von einer Produktionsstätte genutzt werden können) potentieller Standorte gegenüberstellt. Aus der Einbeziehung sogenannter Standortfaktoren (Material-, Rohstoff-, Arbeits-, Abgabe-, Energie-, Verkehrs- und Absatzorientierung) in die Standortwahl resultieren für das betreffende Unternehmen eine Reihe von Vorteilen (vgl. Behrens, 1961; vgl. Weber, 19o9, S. 16 ff.). Danach wird eine industrielle Produktion nur an einem Standort stattfinden, dessen Eigenschaften die möglichst optimale Durchführung der Leistungserstellung zuläßt. Insofern können die örtlichen Gegebenheiten sowohl die

grundsätzliche Voraussetzung für die Durchführung der Leistungserstellung darstellen als auch deren Rentabilitätsgrad entscheidend beeinflussen. Da Aufwendungen und Erträge unternehmerischer Tätigkeiten an verschiedenen Standorten unterschiedlich hoch sein können, lassen Standortfaktoren die Leistungserstellung an einem bestimmten Standort überhaupt erst geeignet erscheinen bzw. bewirken Ansiedelungspräferenzen.

Im Teil I der vorliegenden Arbeit ist aufgezeigt worden, daß die jeweiligen Standorte der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften aus der geschichtlichen Entwicklung hervorgegangen sind. Standortprobleme, wie sie sich überwiegend für Sachgüterhersteller bei der Ansiedelung des Unternehmens ergeben, sind für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften insofern nicht vorhanden, als der "Makro-Standort" Messeplatz historisch vorgegeben ist. Eventuelle Standortnachteile, die sich möglicherweise erst heute als solche herausstellen, sind von daher zumindest geographisch nicht korrigierbar. Im Gegensatz zu Sachgüterherstellern und anderen Dienstleistungsunternehmen sind Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften hinsichtlich der Erfassung und der Abgrenzung eines Marktgebietes, in dem die Unternehmenszentrale oder mehrere Niederlassungen arbeiten sollen, mit ihrem Standort nahezu unwiderruflich festgelegt.

Da die Erstellung und Verwertung veranstaltungswirtschaftlicher Dienstleistungen stets am Standort der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft erfolgen muß, entfällt zwangsläufig auch eine zahlenmäßige Festlegung der im Marktgebiet anzusiedelnden Betriebe. Damit ist für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften auch eine kundennahe Zweigstellenpolitik, mit der sich andere Dienstleistungsanbieter (z.B. Fluggesellschaften oder Banken) bei ihren Abnehmern erfolgreich profilieren können, ausgeschlossen. Ein stan-

dardisiertes Auftreten an mehreren Standorten durch Niederlassungen oder Zweigstellen ist somit ebenfalls nicht möglich.

Die Tatsache, daß eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft weder wie andere Unternehmen die Möglichkeit hat, auf die Wahl ihres Standortes Einfluß zu nehmen, noch Standortfaktoren in entsprechendem Maße berücksichtigen kann, führt dazu, daß sich der verbleibende Handlungsspielraum primär auf die Gestaltung des innerbetrieblichen Standortes, d.h. der "Produktionsstätte" von Veranstaltungen und deren Ausstattung konzentrieren kann.

Die Objektinstallation hat sich im Investitionsgütermarketing in Anpassung an die vorherrschenden Bedingungen im Abnehmerbetrieb (im Instrumentarbereich Funktionspolitik als "Applikationsanpassung" bezeichnet) zu vollziehen. Den vorangegangenen Ausführungen zufolge stellt sich für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Frage, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit Messe- und Kongreßkunden zum Veranstaltungsort kommen. Dies wird in erster Linie aus Interesse am Veranstaltungsprogramm geschehen, aber auch aus Interesse an einem attraktiven Veranstaltungsort. Im Messe- und Kongreßmarketing muß es folglich um die Schaffung zahlreicher raum- und kommunikationstechnischer Ausstattungsvoraussetzungen im Anbieterbetrieb gehen, die es gestatten, ein im Instrumentarbereich Veranstaltungspolitik festgelegtes Programm in Anpassung an die Kundenwünsche realisieren zu können und damit gleichzeitig eine "unique selling proposition" (USP) zu erlangen.

Service, Ersatzteil- und Reparaturdienst, die im Investitionsgütermarketing wesentliche Instrumente der Funktionspolitik darstellen, kann es im Messe- und Kongreßmarketing nur im übertragenen Sinne geben. Veranstaltunswirtschaftliche Dienstleistungen sind im weitesten Sinne 'Kundendienst'. Re-

paratur- und Wartungsaufgaben können sich somit lediglich auf die eigene Produktionsstätte von Dienstleistungen, den Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten (Hardware) am Veranstaltungsort beziehen. Die Aufgabe, genauso wie Sachgüterhersteller einen technischen Kundendienst einzurichten, stellt sich für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften insofern nicht, da das Ergebnis ihres Leistungserstellungsprozesses unstofflich ist.

An dieser Stelle muß ein wichtiger Punkt noch einmal aufgegriffen werden, der bereits im Teil III dieser Arbeit angesprochen wurde und wegen der dargelegten Problematik um Messe- und Kongreßmarketing am ehesten zur Strukturierung des Instrumentarbereiches Applikationspolitik geeignet erscheint (vgl. noch einmal Seite 100 ff.). Dort wurde herausgearbeitet, daß sich das Dienstleistungsangebot aus einem Hardware-Anteil und einem Software-Anteil zusammensetzt. Der Hardware-Anteil umfaßt die Messehallen, das Freigelände und die Kongreßsäle, die dazugehörige Kommunikationstechnologie sowie die Ausrüstung dieser Räume mit sonstigen Sachgesamtheiten ( z.B. Mobiliar, Schreibmaschinen, Telefon, Fotokopierer, etc.). Der Software-Anteil umfaßt dagegen das geistige und körperliche Fähigkeitspotential der Mitarbeiter einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft, das als Know-how bei der Planung, Durchführung, Kontrolle und Nachbereitung von Veranstaltungen unabdingbar ist. Beide Anteile können je nach der Veranstalter-Konstellation mit unterschiedlichem Gewicht in den Leistungserstellungsprozeß eingehen.

Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften müssen also zunächst entsprechende Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten (Hardware) installieren, um anschließend wechselnde Veranstaltungsprogramme auch tat-

sächlich realisieren zu können. Ohne die Schaffung bestimmter Ausstattungsvoraussetzungen am Veranstaltungsort wäre eine Veranstaltungspolitik, wie sie im Teil III beschrieben worden ist, nicht durchsetzbar. Das zeigt sich an der Tatsache, bestimmte Nutzungsformen von Veranstaltungen (vgl. noch einmal die Übersicht 16 auf Seite 75) nicht anbieten zu können, ohne vorher die entsprechenden räumlich-technischen Voraussetzungen geschaffen zu haben.

In diesem Punkt ist allerdings kein gravierender, sondern allenfalls ein gradueller Unterschied zu den Sachgüterherstellern erkennbar, denn auch sie müssen Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten ihrer Produktionsstätte auf ein vorher definiertes Fertigungsprogramm ausrichten. Damit sind sie, ebenso wie Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften, mit ihrer betrieblichen Grundausstattung meistens auf Jahre hinaus festgelegt. Im Gegensatz zu den Fertigungsanlagen der Sachgüterhersteller bilden jedoch die "Fertigungsanlagen" der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die einzige materielle Komponente in einem ansonsten immateriellen Leistungserstellungsprozeß, die von Kundenorganisationen stellvertretend für Qualität beurteilt werden kann.

Diese Grundausstattung an Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten (Hardware) läßt sich nun in einen manifesten und einen flexiblen Bestandteil unterscheiden. Der manifeste Bestandteil der Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten ist aufgrund baulicher Gegebenheiten relativ unveränderbar. Im Gegensatz dazu umfaßt der flexible Bestandteil alle Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten, die variablen Charakter haben und an die spezifischen Erfordernisse einer jeden Veranstaltung der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN angepaßt werden können. An dieser Stelle läßt sich die Frage diskutieren, ob Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten eher in den Instrumentarbereich Veranstaltungspolitik oder in den Instrumentarbereich

Applikationspolitik gehören. Aufgrund der Tatsache, daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zum großen Teil Fremdveranstaltungen durchführen und die Aktionsparameter von Kundenorganisationen vorgegeben bekommen, erscheint die Einordnung in die Applikationspolitik sinnvoller, weil sie - anders als Sachgüterhersteller - weniger Einfluß auf ihr eigenes Angebotsprogramm haben. "Echte" veranstaltungsprogrammpolitische Entscheidungen sind für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften daher nur bei Eigenveranstaltungen möglich.

Aus diesem Grunde erhält die Fähigkeit, mit dem flexiblen Bestandteil der Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten individuell auf Kundenwünsche eingehen zu können, eine außerordentliche Bedeutung. Während der manifeste Bestandteil der Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten stets Voraussetzung für die Durchführung von Veranstaltungen ist, allen Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN gleichermaßen zugute kommt, wird lediglich der flexible Bestandteil zum applikationspolitischen Marketinginstrument. Eine von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zu vollziehende Applikationspolitik richtet sich folglich auf die Ausschöpfung der Möglichkeiten, die der flexible Bestandteil bietet und die durch den manifesten Bestandteil determiniert sind. Die hier dargestellte Problematik für das Messe- und Kongreßmarketing führt also zu der Erkenntnis, nur den flexiblen Bestandteil an Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten als Instrument der Applikationspolitik zu etablieren, weil der manifeste Bestandteil sowohl bei Sachgüterherstellern als auch bei Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Voraussetzung zur Leistungserstellung ist.

Zurück zum Vergleich zwischen dem Instrumentarbereich Funktionspolitik im

Investitionsgütermarketing und dem Instrumentarbereich Applikationspolitik im Messe- und Kongreßmarketing. Ähnlich der Software-Entwicklung auf dem gebiet der komplexen Anlagentechnik im Investitionsgütermarketing gewinnen Beratungs- und Projektierungsleistungen (Software) auch im Veranstaltungsbereich eine zunehmende Bedeutung. Angesichts der multifunktional und technisch komplex ausgestatteten Messegelände und Kongreßzentren sind Kundenorganisationen verstärkt auf die Unterstützung der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften bei der Durchführung von Veranstaltungen angewiesen. Wegen der Veranstalter-Konstellation und der unterschiedlichen Vorkenntnisse der Entscheidungsträger im Umgang mit Veranstaltungen kann der Grad der Abhängigkeit der Kundenorganisation von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft von Veranstaltungskategorie zu Veranstaltungskategorie variieren. Sobald sich Kundenorganisationen dazu entschließen, Beratungs- und Projektierungsleistungen von einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zu beziehen und nicht von externen Consultants, werden die Anforderungen an das Know- how der dort tätigen Mitarbeiter außerordentlich hoch sein.

Mitarbeiter einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft haben den Vorteil, mit den Baulichkeiten am Ort besser vertraut zu sein als externe Berater. Insofern ist eine hohe Erwartungshaltung der Kundenorganisationen an die Qualität der Beratungs- und Projektierungsleistungen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft durchaus berechtigt, die vor allem an der Zusage und Einhaltung von Terminen, der Güte der Ausführung, der Pünktlichkeit der Auftragserledigung und am Verhalten der Mitarbeiter gemessen werden dürfte. Vergleichbar mit der zunehmenden Bedeutung der Software für das Investitionsgütermarketing gewinnen also Beratungs- und Projektierungs-

leistungen auch für das Messe- und Kongreßmarketing eine immer größere Bedeutung. Da diese Leistungen nicht ohne die entsprechende Aus- und Weiterbildung erbracht werden können, sind Schulungen ebenfalls ein Instrument der Applikationspolitik. Die Tatsache, daß Kundenorganisationen von einem bestimmten Zeitpunkt an in den Leistungserstellungsprozeß integriert sind und sogar selbst Ressourcen mit einzubringen haben, erhöht ihr Risikoempfinden. Alle am Dienstleistungserstellungsprozeß Beteiligten sind zu verstärkter Kooperation verpflichtet. Sie stehen damit vor der Aufgabe, gemeinsam Bedürfnisse und Probleme zu erkennen und Lösungsvorschläge zu erarbeiten, die mit den Veranstaltungszielen und den raum- und kommunikationstechnischen Voraussetzungen am Veranstaltungsort in Einklang zu bringen sind. Derartige Anforderungen verlangen nach Fähigkeiten, die nur durch permanente Schulungen trainiert werden können.

Damit sind drei Instrumente der Applikationspolitik herausgearbeitet worden, mit denen eine dienstleistungserstellende und lokal an ihren Wirtschaftsraum gebundene Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft Abnehmern gegenüber operieren kann.

Da eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft alle Instrumente auf die Abnehmerwünsche auszurichten hat und der Standardisierungs-, hauptsächlich jedoch der Individualisierungsgrad als ein wichtiges, marketingrelevantes Kriterium erkannt worden ist, hat der neue Begriff Applikationspolitik als Bezeichnung für den dritten Instrumentarbereich im Messe- und Kongreßmarketing seine Rechtfertigung erfahren.

## 1.1 Der Instrumentarbereich APPLIKATIONSPOLITIK

Nahezu alle großen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften der Bundesrepublik Deutschland sind in der Lage, ein Veranstaltungsprogramm, wie es im Instrumentarbereich Veranstaltungspolitik vorgestellt worden ist, durchzuführen. Die folgenden Darstellungen werden sich deshalb mit der Frage beschäftigen, inwieweit eine auf die jeweiligen Verhältnisse im Instrumentarbereich Veranstaltungspolitik ausgerichtete Applikationspolitik das akquisitorische Potential einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zu stärken vermag und entsprechende Profilierungsmöglichkeiten erschließt. Vorher wird der Instrumentarbereich Applikationspolitik jedoch noch einmal in seiner Gesamtheit dargestellt. Der Auszug der auf Seite 65 abgebildeten Übersicht 15 dient zur Verdeutlichung.

**APPLIKATIONSPOLITIK**

RÄUMLICHKEITEN UND SACH-GESAMTHEITEN ( HARDWARE )
- Raumtechnische Flexibilität
- Kommunikationstechnische Flexibilität

BERATUNGS- UND PROJEKTIERUNGS-LEISTUNGEN ( SOFTWARE )
- Inszenierung, Regie und Montage
- Full Service

SCHULUNGEN
- Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter

1.2 Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten (Hardware) am Veranstaltungsstandort als Voraussetzung zur Leistungserstellung

In einer hochindustrialisierten, pluralistischen Gesellschaft gibt es zahlreiche Interessengruppen mit unterschiedlichen Erwartungen, Ansprüchen und Verhaltensmustern, die ihren Ausdruck auch in unterschiedlichen Veranstaltungsformen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN finden sollen. Das bedeutet, daß bereits Architekten bei der Gebäudekonzeption und Techniker beim Equipment derartigen Ansprüchen Rechnung zu tragen haben, damit eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft diesen manifesten Bestandteil ihrer Grundausstattung zur Leistungserstellung später mit der größtmöglichen Flexibilität handhaben kann.

Um zu erreichen, daß Veranstaltungszentren der wissenschaftlichen und fachlichen Kommunikation und dem Wohlbefinden der Anwesenden dienen, bedarf es bestimmter Ausstattungsanforderungen, die SCHÜLER (vgl. Schüler, 1979 a, S. 34 f.; vgl. auch Wever, 1980 a, S. 59 f.) folgendermaßen beschreibt:

- die physiologische Anpassungsfähigkeit des Arbeitsplatzes an unterschiedliche Körperhaltungen bei unterschiedlichen Tätigkeiten (z.B. der Arbeitsplatte, der Sitzgelegenheiten, der Tischbeleuchtung, des Ablageplatzes für Taschen, Ordner, Prospektmaterial, etc.),
- die verständliche Zuordnung der von den Besuchern zu bedienenden technischen Einrichtungen und deren einfache Handhabung (bei der Simultananlage z.B. der Sprachen- und Lautstärkenwähler, der Kopfhöreranschluß, die Mikrofonbedienung, etc.),
- die permanente Sicherheit und Funktion aller mechanischen, elektroakustischen, klima- und beleuchtungstechnischen Einrichtungen, sowie

- die Verwendung sympatischer Formen, Materialien und Farben.

Da ein modernes Veranstaltungszentrum in der Lage sein muß, eine auf Polarisierung, Demokratisierung und Dialog gerichtete Kommunikation raum- und nachrichtentechnisch zu unterstützen (vgl. Schüler, 1979 a, S. 28 ff.; vgl. Schüler, 1979 b, S. 21 ff.; vgl. auch Wever, 1980 b, S. 55 ff.), sind folglich die Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft unter applikationspolitischen Zielsetzungen auf zwei große Problemkreise auszurichten: 1) Auf die raumtechnische Flexibilität und 2) auf die kommunikationstechnische Flexibilität. Raumtechnische und kommunikationstechnische Flexibilität werden im folgenden unter dem Aspekt der Auschöpfung von Möglichkeiten diskutiert, die durch den manifesten Bestandteil der Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten determiniert sind. Auf den manifesten Bestandteil ist daher - auch wenn er nicht zum applikationspolitischen Instrumentarium gehört - insoweit einzugehen, als dies zur Verdeutlichung des flexiblen Bestandteils erforderlich ist.

### 1.2.1 Die raumtechnische Flexibilität als Instrument der Applikationspolitik

Mit einer jeden durchzuführenden Veranstaltung verbinden entweder Kundenorganisationen als Fremdveranstalter oder Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften als Eigenveranstalter bestimmte Zielsetzungen. Entsprechend diesen Zielsetzungen werden Veranstaltungsformen bestimmt, die am ehesten der Zielerreichung dienen (vgl. noch einmal Übersicht 16 auf Seite 65). Anhand der Veranstaltungskategorie KONGRESSE läßt sich das Erfordernis einer raumtechnischen Flexibilität besonders gut darstellen. Je nach dem Zweck der Veranstaltungen besitzen bestimmte Raumformationen Präferenz,

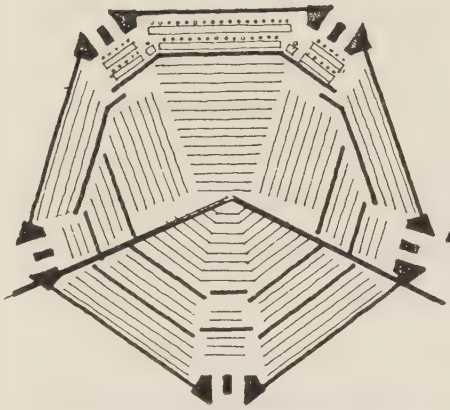
sind verschiedene Anordnungen von Tischen und Stühlen erforderlich, kann die teilbare oder getrennte Nutzbarkeit von Raumeinheiten gefragt sein oder eine optimale Wegeführung dadurch erreicht werden, daß bestimmte Räume mit bestimmten Nutzungen zusammenhängende, sogenannte Raumfamilien (vgl. Fuchs, 1981, S. 118) bilden. Für Kundenorganisationen und Besucher gewinnt also der manifeste Bestandteil der Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten erst durch seine flexible Handhabung in Anpassung an die veranstaltungsindividuellen Erfordernisse entsprechende Geltung.

Die Übersicht 5o zeigt verschiedene Anordnungen für unterschiedliche Veranstaltungszwecke, die Übersicht 51 die Anpassung verschiedener Raumgrößen an die Veranstaltungsform und die Übersicht 52 die Zusammenfassung einzelner Räume zu Raumfamilien bei Parallelveranstaltungen.

Im Zusammenhang mit der raumtechnischen Flexibilität ist noch auf ein anderes Problem einzugehen. Ständig wechselnde oder parallele Veranstaltungsprogramme der Kategorie MESSEN, KONGRESSE oder KOMBINATIONEN begründen die Notwendigkeit, die Gebäude selbst mit ihren räumlichen Strukturen, mit den Zuordnungen von Messehallen, Sälen, Freiflächen oder sonstigen Service-Einrichtungen für Besucher mühelos auffindbar zu machen. Deshalb ist ein flexibel handzuhabendes Informations- und Leitsystem erforderlich, das den Anwesenden am Veranstaltungsort entsprechende Orientierungshilfe gibt. SCHÜLER (vgl. Schüler, 1979 a, S. 32) stellt an ein Informations- und Leitsystem folgende Anforderungen:

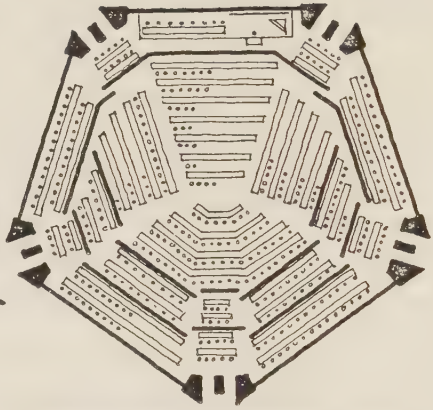
- Informationen über die laufenden Veranstaltungen und die jeweils genutzten Räume zu geben,
- die sichere und irrtumsfreie Besucherführung zu den Veranstaltungsräumen

Übersicht 5o: UNTERSCHIEDLICHE ANORDNUNGSFORMEN IN EINEM TEILBAREN, FEST TERRASSIERTEN SAAL



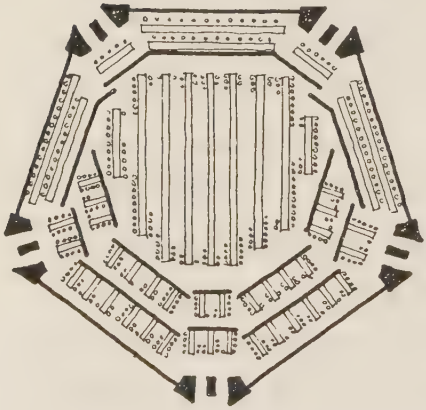
"PRÄSIDIUMSPODIUM"
CA. 1400 PLÄTZE

KUNDGEBUNG
FORUM
PRÄSIDIUMSKONGRESS
ERÖFFNUNGSKONGRESS
PLENARKONGRESS
HÖRKONGRESS



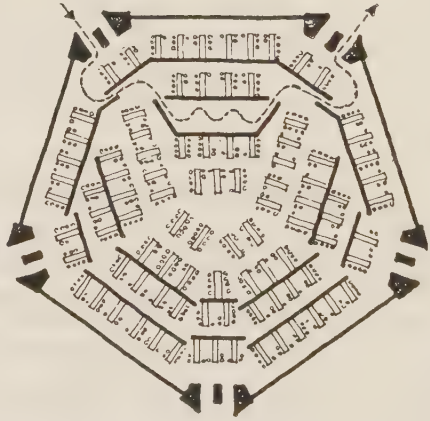
"PRÄSIDIUMSPODIUM"
CA. 700 PLÄTZE
AN GROSSEN ARBEITSTISCHEN

KONVENTIONSKONGRESS
PARLAMENTKONGRESS
POLITISCHER KONGRESS
ARBEITSKONGRESS



"FESTSAAL"
CA. 700 PLÄTZE IM SAAL
CA. 1500 PLÄTZE BEI
ÖFFNUNG ZU DEN FOYERS

FESTBANKETT
FESTSITZUNG
CARNEVALSVERANSTALTUNGEN
PRUNKSITZUNGEN



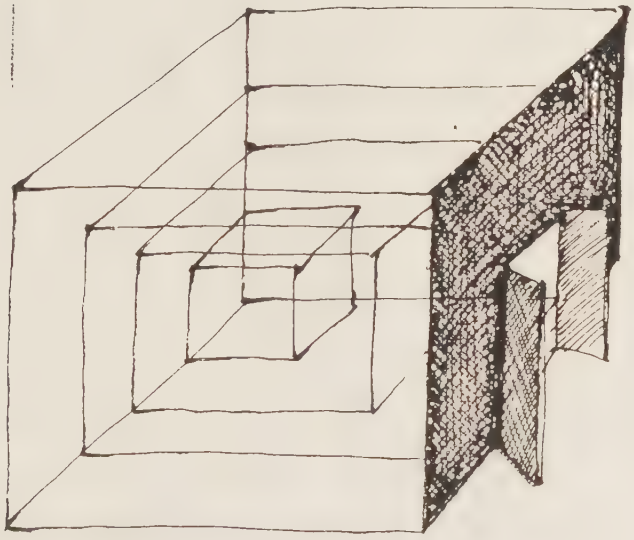
"ARENAPODIUM"
CA. 700 PLÄTZE
AN 8-ER TISCHEN

GASTRONOMISCHE VERANSTALTUNGEN
TANZVERANSTALTUNGEN
TURNIERE
SCHACHWETTKAMPF
KLEINSPORT
MODENSCHAU

Handzeichnung Dr.-Ing. Klaus Wever, Berlin

Quelle: Wever, Klaus (198o): Die Entwicklungs-Tendenzen im Veranstaltungswesen. In: congress & seminar. 7. Jahrgang. Heft-Nr. 11. November. S. 52.

Übersicht 51: RAUMGRÖSSEN



**Die Größe stimmt.**

Das CCH. Zwei Säle mit 3.000 und 1.500 Plätzen. 14 Säle und Räume unterschiedlicher Größe für Workshops, Poster Sessions, Parallelsitzungen von Arbeitsgruppen. Der Bankettsaal mit 1.700 Plätzen für den Festabend. Dazu genügend Fläche für begleitende Ausstellungen im CCH und auf dem Messegelände nebenan.

Kein Haus zum Sich-Verlaufen, jedoch groß genug für einen Weltkongreß und klein genug für eine Vorstandssitzung. Kurz: Human-kontaktfreundlich und behaglich. Man fühlt sich wohl und kommt gern wieder. Viele für es auch.

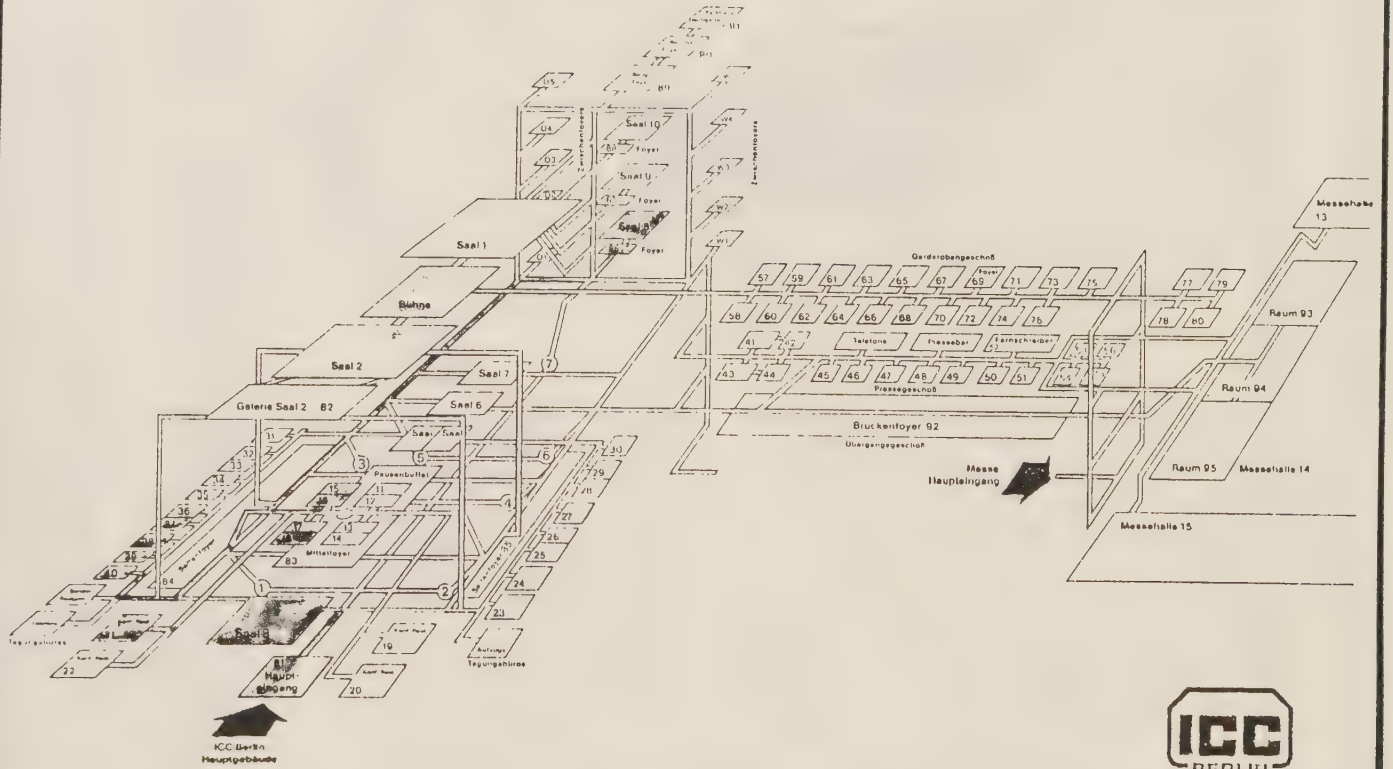
CCH Congress Centrum Hamburg

Hamburg

Hamburg ist Messe und Congress

Quelle: Tagungs-Wirtschaft (1981). The International Magazine for Meeting Planners and Exhibitions. Heft-Nr. 5. Sept./Okt., S. 23.

Übersicht 52: LEGENDE ZUR LEITISOMETRIE ICC BERLIN, ZUSAMMENFASSUNG ZU RAUMFAMILIEN



und Service-Einrichtungen zu gewährleisten, und

- den überschneidungsfreien Ablauf von Parallelveranstaltungen unter Erfüllung der bereits genannten Funktionen sicherzustellen.

Das Informations- und Leitsystem dient allen Anwesenden am Veranstaltungsort zur Orientierung. Eine phasenbezogene Betrachtung des Leistungserstellungsprozesses zeigt, daß sich ein Informations- und Leitsystem bereits in der Koordinierungsphase einer Veranstaltung zu bewähren hat, wenn Aussteller und Kongreßveranstalter auf dem Gelände und in den Sälen entsprechende Vorbereitungen treffen.

Die eigentliche Bewährungsprobe erfolgt jedoch erst in der Präsentationsphase, wenn der Besucherandrang besonders groß ist. So sind die Informationsträger (z.B. Anzeigentafeln oder Monitore) in der Regel an den Knotenpunkten der Hauptwege positioniert, wobei auf leichte Lesbarkeit und gute Übersichtlichkeit der zu vermittelnden Informationen großer Wert gelegt wird. Unter Zuhilfenahme von Werbekonstanten, Piktogrammen und Farben enthalten die Informationsträger diejenigen Informationen, die für den Informationssuchenden an dieser Stelle wichtig sind. Häufig wird auch das veranstaltungsindividuelle, graphische Layout wiederholt, das den Besuchern bereits aus der Werbung für die Veranstaltung bekannt ist und die Wiedererkennung bestimmter Gegebenheiten erleichtert.

Folgende Beispiele aus der Praxis verdeutlichen, wie der manifeste Bestandteil an Sachgesamtheiten (in diesem Falle das Informations- und Leitsystem) flexibel und individuell an die veranstaltungskategoriebezogenen Erfordernisse angepaßt wird.

Im Internationalen Congress Centrum Berlin (ICC) werden beispielsweise die

"Wegeführung zu den Veranstaltungsräumen und die Hinweise über Themen, Vortragende und andere Informationen der Veranstaltungen" (Schüler, 1979 a, S. 34) nach einem vorgegebenen Ablaufplan rechnergesteuert gespeichert und auf einem System von Fallblattanzeigen ausgewiesen.

Auf der Hannover-Messe dagegen erteilt ein Elektronisches Besucher-Informationssystem (EBI) schnelle Auskünfte über den Hallenstandort der Aussteller und deren Angebotspalette (vgl. Athenhöfer/ Dumke/ Vödisch, 1978, S. 6 ff.; vgl. Rausch, 1978, S. 1o f.; vgl. o.V., 1977, S. 11 f.; vgl. Lönneker, 1982, S. 28 ff.). Als besonderen Service erhalten die Besucher vom EBI-Bedienungspersonal einen Computerausdruck mit sämtlichen, von ihnen abgefragten Informationen, den sie für die Festlegung der Reihenfolge aufzusuchender Messestände verwenden können.

Die Düsseldorfer Messegesellschaft NOWEA hat ein Messeinformationssystem mit Kabeltext installiert. Die Benutzer können ohne Hinzuziehung von Bedienungspersonal mit dem System kommunizieren und sich beispielsweise auch Laufpläne ausdrucken lassen (vgl. hierzu noch einmal die Übersicht 37 auf Seite 23o).

Sind Besucher aufgrund des Informations- und Leitsystems am gewünschten Zielort eingetroffen, kann am Messestand oder im Kongreßsaal der eigentliche Teil der Kommunikation beginnen, um deretwillen die Veranstaltung aufgesucht wurde. Von diesem Augenblick an werden raum- und kommunikationstechnische Einrichtungen vom Besucher sehr viel bewußter wahrgenommen, als auf dem Wege dorthin. Sie beeinflussen damit auch sein Wohlbefinden am Veranstaltungsort.

An dieser Stelle wird erkennbar, daß die Grenzen zur kommunikationstech-

nischen Flexibilität mitunter nicht ganz eindeutig zu ziehen sind. Da das Informations- und Leitsystem jedoch primär die Aufgabe hat, allen Anwesenden die Orientierung in einem raumtechnisch ständig veränderten Veranstaltungszentrum zu erleichten, wurde dieser Aspekt bewußt nicht unter den folgenden Gliederungspunkt gestellt, der sich mit der kommunikationstechnischen Flexibilität befaßt.

### 1.2.2 Die kommunikationstechnische Flexibilität als Instrument der Applikationspolitik

Am Beispiel der Veranstaltungskategorie KONGRESSE läßt sich auch hier aufzeigen, welche Anforderungen an die technischen Apparaturen zur Verständigung in einem Kongreßzentrum erforderlich sind, um die kommunikativen Beziehungen zwischen den Tagenden mühelos zu ermöglichen. Die kommunikationstechnische Flexibilität erstreckt sich dabei auf:

- Verteildienste, d.h. auf die ungerichtete Verteilung von Informationen an alle Anwesenden,
- Informationsdienste, d.h. auf die Verteilung von Informationen auf Anfrage,
- Mitteilungsdienste, d.h. auf die Übermittlung von Informationen an ganz bestimmte Teilnehmer, und auf
- Kommunikationsdienste, d.h. auf die Gespräche zwischen mehreren, bestimmten Teilnehmern untereinander (vgl. de Koning, 1979, S. 39 ff.).

Um den genannten Anforderungen gerecht zu werden, sind in Kongreßzentren entsprechende Kommunikationstechnologien zu installieren. Dabei ist die Technik dem jeweiligen Raum anzupassen und den Kundenwünschen entsprechend zu dimensionieren: ein Bild muß z.B. groß genug und für die Teilnehmer

ermüdungsfrei projizierbar sein, jeder Teilnehmer soll von seinem Platz aus einen ungehinderten Blick auf die Leinwand haben, Simultananlagen die mehrsprachige Übersetzung ermöglichen oder eine Votometeranlage die elektronische Auszählung und Auswertung von Abstimmungsergebnissen übernehmen. Das bedeutet, daß ein kommunikationstechnisch flexibel ausgestattetes Kongreßzentrum die Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Audio-Bereich, dem Video-Bereich und dem Data-Bereich nutzen muß, um sowohl den Kundenorganisationen als auch den Besuchern einen individuellen Komfort zu bieten und den Aufenthalt anläßlich einer Veranstaltung so effizient und angenehm wie möglich zu gestalten. Sämtliche audio-visuellen Geräte, die bei Veranstaltungen für die verbale und visuelle Verständigung eingesetzt werden (vgl. Breeker, 1980, S. 85 ff.; vgl. Brähler, 1980, S. 111 ff.; vgl. Herrey, 1981, S. 143 ff.) und die Kommunikationstechnik ausmachen, werden im folgenden unter dem Aspekt ihrer flexiblen Handhabung vorgestellt.

Im Audio-Bereich dient eine Lautsprecheranlage "grundsätzlich dazu, neben sogenannten Linienquellen wie Kinoton, Tonbandwiedergabe usw. eines oder mehrerer Mikrofone in einen oder mehrere Räume mittels Lautsprecher zu übertragen" (Günther jun., 1981, S. 19). Weil gutes Hören erst gutes Zuhören ermöglicht, ist auf die Übertragungsqualität einer Beschallungsanlage besonders großen Wert zu legen. Hohe Anforderungen werden dabei an die Rückkopplungsfreiheit bei Mikrofonverstärkung, Klangtreue, Verzerrungsarmut, Absenz von Rauschen und Brummen sowie an die Lautsprecheranordnung zur Vermeidung von Echos gestellt (vgl. de Koning, 1979, S. 39 ff.).

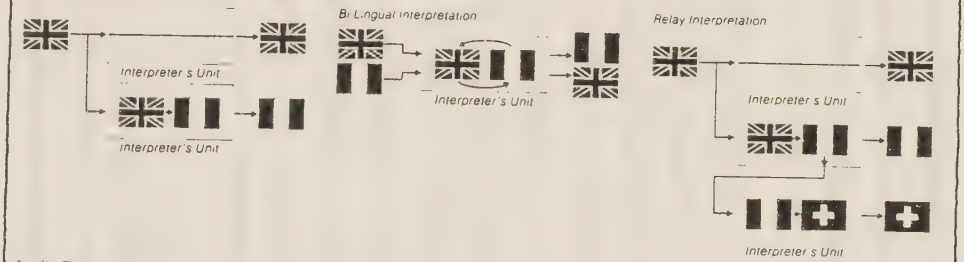
Richtmikrofone nehmen den Schall nur aus einer Vorzugsrichtung auf und unterdrücken somit unerwünschte Nebengeräusche. Sie erfordern allerdings

eine Sprechdistanz des Redners von ca. 4o cm. Demgegenüber benötigen Referenten zur Kommentierung ihrer Dias oder Overhead-Folien meistens eine größere Bewegungsfreiheit, so daß zu diesem Zweck sogenannte Lavier-mikrofone (Umhänge- oder Ansteckmikrofone) eingesetzt werden. Sofern bei einer Veranstaltung nur vereinzelt Fragen aus dem Auditorium erwartet werden, genügt in der Regel die Installation einiger, im Raum verteilter Standmikrofone.

Eine Diskussionsanlage ist dagegen immer dann erforderlich, wenn das Auditorium aktiv mit Wortmeldungen am Veranstaltungsgeschehen beteiligt werden soll. "Eine moderne Diskussionsanlage erlaubt drei wählbare Betriebsarten. Der rein manuelle Betrieb durch einen Operateur, der die einzelnen Mikrofone einschaltet, bietet die größte Entlastung der Teilnehmer. Bei halbautomatischem Betrieb meldet sich der Votant mit seiner Wortmeldetaste und sobald der Operateur das entsprechende Mikrofon eingeschaltet hat, wird die Worterteilung optisch signalisiert. Mit der vollautomatischen Betriebsweise schaltet sich jeder Teilnehmer selbständig ein und auch selbst aus. Der Diskussionsleiter verfügt über eine sogenannte Vetotaste, die ihm erlaubt, sämtliche aufgeschalteten Teilnehmer zu unterbrechen" (Günther jun., 1981, S. 19).

Bei den Simultananlagen werden induktive Anlagen und Infrarotanlagen unterschieden. Die Übersicht 53 auf der folgenden Seite zeigt die "Basic Patterns" für eine Simultanübersetzung. Die Funktionen können sich entweder so darstellen, daß eine Originalsprache in eine oder mehrere Fremdsprachen übersetzt wird. Pro Dolmetscherkabine bzw. pro Sprache ist ein Kanal auf den Teilnehmerempfänger ausgerichtet. Wechselt (wie im mittleren Teil der Übersicht 53) die Originalsprache, wird in der Kabine rückübersetzt. "Eine

Übersicht 53: "BASIC PATTERNS" FÜR EINE SIMULTANÜBERSETZUNG




*Ist die Tagungssprache fest, ändert sich die Originalsprache nicht, somit wird in jeder Kabine von stets der gleichen Hörsprache in die der Kabine zugeordnete Sprechsprache übersetzt (vgl. Bild links).*

Quelle: Günther jun., Willy (1981): Kongresstechnik - Möglichkeiten und Einsatz. In: Verkauf und Marketing. Die internationale Fachzeitschrift für Marketing, Verkauf und Kommunikation. Heft Nr. 2. S. 2o.

entsprechende Kanalumschaltung erlaubt es dem Teilnehmer, stets auf seinem Sprachkanal zu hören. Das rechte Bild deutet an, daß unter Umständen nicht direkt von der Originalsprache des Redners aus übersetzt wird, sondern über den Umweg einer bereits erfolgten Übersetzung. Dieser Fall wird Relay genannt und tritt besonders dann auf, wenn zu seltenen Kongreßsprachen keine entsprechenden Dolmetscher gefunden werden" (Günther, jun., 1981, S. 2o).

Im Video-Bereich sind Diaprojektoren, Großbildprojektoren (Eidophor) und Fernsehmonitore bekannt. Diaprojektoren besitzen heutzutage eine hohe Lichtleistung. Das gestattet die Projektion größerer Bildformate bei geringerer Raumabdunkelung, so daß für die Kongreßteilnehmer ermüdende Dunkelpausen während des Diawechsels vermieden werden. Bewährt hat sich bei Vorträgen auch die Parallelprojektion, bei der zwei Dias gleichzeitig wiedergegeben werden können, beispielsweise auf der linken Bildfläche die groben Zusammenhänge und auf der rechten Bildfläche die einzelnen Details. Dagegen erlauben sogenannte Auswahlprojektoren "den Zugriff zu jedem beliebigen Dia im Magazin durch Tasteneingabe der Bildnummer. Der Einsatz eines solchen Projektors erlaubt zum Beispiel den raschen Rückgriff zu einer Darstellung für eine Fragenbeantwortung" (Günther, jun., 1981, S. 21).

Bei Veranstaltungen mit großen Teilnehmerzahlen reichen die bisher beschriebenen Projektoren nicht aus. Für die Bildwiedergabe eignet sich deshalb eine Eidophoranlage besser, weil sie die Großbildprojektion auf eine 6-Meter-Leinwand ermöglicht. In besonders großen Sälen sollte nicht darauf verzichtet werden, den Referenten während seines Vortrages mit der Kamera aufzunehmen und gleichzeitig auf die Großleinwand neben dem Rednerpult zu übertragen, weil sonst wegen der zu großen Distanz der Kontakt zwischen dem Redner und dem Auditorium gestört ist bzw. erst gar nicht hergestellt wird.

Bei vielen Veranstaltungen ist es sehr wichtig, daß das gesamte Kongreßgeschehen in einen anderen Saal oder in mehrere andere Räume übertragen wird und dort mitverfolgt werden kann. Zu diesem Zweck werden meistens Fernsehmonitore dezentral aufgestellt. Mit Hilfe des Kabelfernsehens (vgl. hierzu noch einmal die Ausführungen über die neuen Medien auf Seite 225) wird es künftig auch möglich sein, Aufzeichnungen direkt vom Kongreßsaal zum Messegelände, in die Hotelzimmer oder zu Rundfunk- und Fernsehanstalten zu übertragen. Darüber hinaus können Kopien von den Magnetaufzeichnungsbändern (MAZ) angefertigt und den Interessenten auf Wunsch ausgehändigt werden, sofern sie zu Hause alles noch einmal in Ruhe durcharbeiten möchten.

Eine weitere kongreßtechnische Einrichtung ist das Electronic-Voting System (Votometer), das eine rechnergesteuerte Stimmungslagen- und Publikumsreaktionserfassung ermöglicht. Jeder Stimmberechtigte einer Veranstaltung "erhält ein seiner Stimmenzahl entsprechend programmiertes Eingabegerät mit den Tastenfunktionen Ja, Nein, Enthaltung. Das ausgewertete Abstimmungsresultat wird auf einer elektronischen Anzeigentafel sichtbar gemacht" (Günther jun., 1981, S. 21; vgl. auch Schüler, 1979 b, S. 21 ff.; vgl. ebenso Zaaijer, 1979, S. 77 ff.; vgl. Schat, 1979, S. 71 ff.).

Die Mikroelektronik wird auch künftige Kongreßfunktionen im Data-Bereich verändern. Durch die ständige Verkleinerung der Bauteile können heute schon zehntausende von Transistoren auf einigen Quadratmillimetern (Chips) untergebracht werden, so daß es möglich ist, damit komplexe Abläufe zu steuern. In diesem Zusammenhang wird das Datenrohrverfahren eine wichtige Rolle spielen. Es ermöglicht, "nicht nur Daten, sondern auch Audio- und Video-Signale in zwei Richtungen zu übertragen. Die Verbindung wird einfacher-

weise über Koaxialkabel, wie es im Kabelfernsehen verwendet wird, hergestellt. Die Übertragungskapazität des Datenrohres ist so groß, daß es neben der Datenübertragung für die Automatisierung der erwähnten Systeme auch für andere Funktionen zugunsten der Kongreßteilnehmer verwendet werden kann" (Zaaijer, 1979, S. 77).

In den großen Kongreßzentren ist bereits die Einrichtung einer speziellen Kongreßdatenbank im Gespräch, um Kongreßteilnehmern bestimmte Daten zur Verfügung stellen zu können, die sie für ihre Arbeit benötigen. In Verbindung mit den genannten Installationen im Audio-Bereich und im Video-Bereich ist das auch realisierbar, weil die Viewdata-Terminals an das Datenrohrverfahren angeschlossen werden können. Es ist denkbar, daß in Zukunft jeder Kongreßteilnehmer sein eigenes, kleines Bildgerät (eventuell sogar zusammen mit einer Sprechanlage) bekommt. Das Gerät kann um ein elektronisches Schreibtableau, einen Votometer oder einen Identifikationsleser erweitert werden. Für die Bildwiedergabe werden Dias, Filme, Zeichnungen und dergleichen mit Hilfe von Fernsehkamera-Einrichtungen in Video-Signale umgesetzt, die dann zu den Bildgeräten geleitet werden. Um den Kongreßteilnehmern Zugang zu allen Installationen zu verschaffen, erhalten sie eine elektronisch lesbare, kodierte Identifikationskarte, die Schlüsselfunktion besitzt. Ein kongreßspezifisches Informations- und Nachrichtensystem ermöglicht dann beispielsweise die folgenden Funktionen:

- das Abrufen von Auskünften über den Veranstaltungskalender oder von Informationen über gleichzeitig stattfindende Messen im europäischen Raum,
- den Erhalt persönlicher Nachrichten (nur mit Identitätskarte),
- das Hinterlegen persönlicher Nachrichten an andere Kongreßteilnehmer (nur mit Identitätskarte),

- die Herstellung von "Mensch-Maschine-Verbindungen" über Terminals zur Abrufung allgemeiner Informationen, z.B. von Verkehrsverbindungen bis hin zu kulturellen Programmen,
- die Herstellung audio-visueller Verbindungen von "Mensch zu Mensch" über das Bildfernsprechen,
- die elektronische Auszählung und Auswertung von Abstimmungsergebnissen.

Diese Darstellung kommunikationstechnischer Einrichtungen und ihrer Möglichkeiten zur flexiblen Handhabung erfolgte bisher nur anhand der Veranstaltungskategorie KONGRESSE. Es ist aber ohne weiteres möglich, diese Technologien auch für Veranstaltungen der Kategorie MESSEN und vor allem der Kategorie KOMBINATIONEN nutzbar zu machen und das Messegelände mit einzubeziehen. Dann könnten beispielsweise auch Aussteller auf dem Messegelände mit ihrer Identitätskarte Zugang zu allen Kommunikationsdiensten haben; ebenso wäre der Verlauf einer Fachtagung, die parallel zur Messe im Kongreßzentrum stattfindet, gleichzeitig auch auf dem Messegelände über die dort aufgestellten Monitore mitzuverfolgen. Das Bestreben einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft sollte nach Möglichkeit darin bestehen, mit der Installation neuer Kommunikationstechnologien am Veranstaltungsort gleichzeigit die Voraussetzung für deren größtmöglichen, flexiblen Einsatz auf dem gesamten Veranstaltungsgelände zu schaffen, weil dadurch auch die Effizienz des integrierten Instrumentareinsatzes gesteigert werden kann.

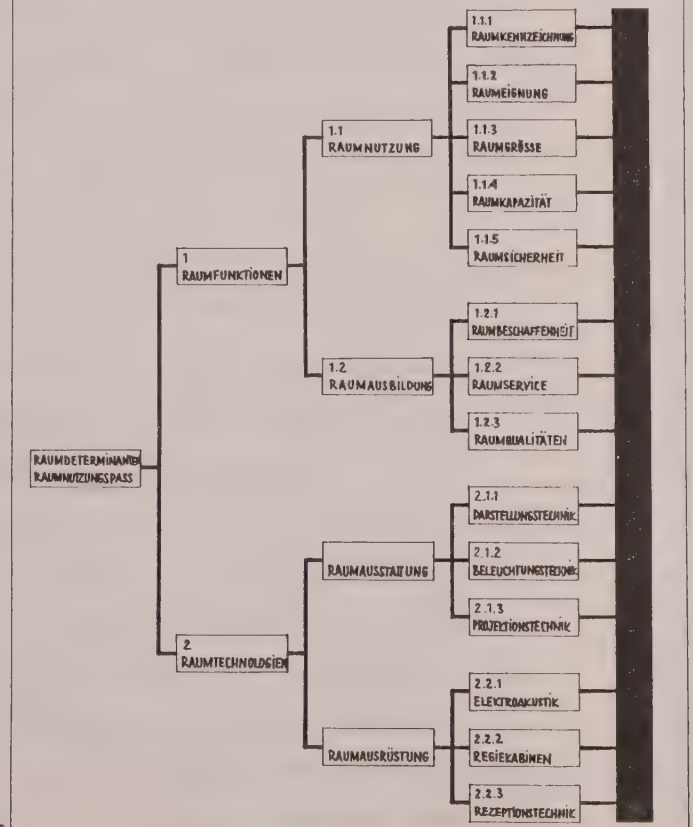
In der folgenden Übersicht 54 werden die vielfältigen raum- und kommunikationstechnischen Konditionen noch einmal in ihrer Gesamtheit dargestellt.

Übersicht 54: RAUM - UND KOMMUNIKATIONSTECHNISCHE KONDITIONEN

GLIEDERUNGSÜBERSICHT (THESAURUS) ÜBER DIE DATEN UND DETERMINANTEN DER RAUMNUTZUNGSPÄSSE FÜR DIE VERGABESÄLE UND RÄUME, EINGANGS- UND FOYERBEREICHE DES INTERNATIONALEN CONGRESS-CENTRUMS BERLIN HAUPTGEBÄUDE, BRÜCKENBAUWERK UND MESSEHALLE 14 BEI FUNKTION. UND TECHNOL. BEHANDLUNG DES HAUPTBÜHNENBEREICHES BEI SAAL 1 + 2

OPERATIONSHANDBUCH ICC - BERLIN

2
GLIEDERUNG DER RAUMNUTZUNGSPÄSSE
AUSFÜHRUNGSFASSUNG




© AMK Berlin 1978

45

GLIEDERUNGSÜBERSICHT (THESAURUS) ÜBER DIE DATEN UND DETERMINANTEN DER RAUMNUTZUNGSPÄSSE FÜR DIE VERGABESÄLE UND RÄUME, EINGANGS- UND FOYERBEREICHE DES INTERNATIONALEN CONGRESS-CENTRUMS BERLIN ICC - BERLIN HAUPTGEBÄUDE, BRÜCKENBAUWERK, MESSEHALLE 14 BEI FUNKTION. + TECHNOL. BEHANDLUNG DES HAUPTBÜHNENBEREICHES IM ZUSAMMENHANG MIT SAAL 1 SOWIE SAAL 2

OPERATIONSHANDBUCH ICC - BERLIN

1
GLIEDERUNG DER RAUMNUTZUNGSPÄSSE
AUSFÜHRUNGSFASSUNG

| | | | | | KENNZIFFERN |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 RAUMFUNKTIONEN | 11 RAUMNUTZUNG RAUMDEFINITION | 111 RAUMKENNZEICHNUNG | 1111 | NOMENKLATUR | 01 01 |
| | | | 1112 | BEZEICHNUNG | 01 02 |
| | | | 1113 | CHARAKTERISTIK | 01 03 |
| | | | 1114 | RAUMLAGE IM GEBÄUDE | 01 04 06 |
| | | 112 RAUMEIGNUNG | 1121 | NUTZUNGSBESTIMMUNG, AUFGABE | 01 09 |
| | | | 1122 | NUTZUNGSFORMEN | 01 10 |
| | | | 1123 | NUTZUNGSZEITEN, BELEGUNGSDAUER | 01 11 |
| | | 113 RAUMGRÖSSE | 1131 | RAUMABMESSUNGEN | 01 12 - 14 |
| | | | 1132 | FLÄCHENMASSE | 01 15 16 |
| | | | 1133 | RAUMVOLUMEN | 01 17 18 |
| | | 114 RAUMKAPAZITÄT | 1141 | NENNKAPAZITÄT | 01 19 |
| | | | 1142 | SITZPLATZKAPAZITÄTEN | 01 20 25 |
| | | | 1143 | TEILNEHMERKAPAZITÄTEN | 01 26 - 28 |
| | | 115 RAUMSICHERHEIT | 1151 | BENUTZERKATEGORIEN | 01 29 31 |
| | | | 1152 | SICHERHEITSVORKEHRUNGEN | 01 32 35 |
| | | | 1153 | SICHERHEITSBESTIMMUNGEN | 01 36 38 |
| | 12 RAUMAUSBILDUNG | 121 RAUMBESCHAFFENHEIT | 1211 | RAUMBESCHREIBUNG | 02 01 |
| | | | 1212 | RAUMGLIEDERUNG | 02 02 |
| | | | 1213 | RAUMTEILBARKEIT | 02 03 - 08 |
| | | | 1214 | RAUMÖFFNUNGEN | 02 09 - 12 |
| | | | 1215 | DECKENAUSBILDUNG | 02 13 16 |
| | | | 1216 | WANDAUSBILDUNG | 02 17 19 |
| | | | 1217 | FUSSBODENAUSBILDUNG | 02 20 - 23 |
| | | | 1218 | PODIUMAUSBILDUNG | 02 24 28 |
| | | | 1219 | SITZPLATZANORDNUNG | 02 29 32 |
| | | 122 RAUMSERVICE | 1221 | GARDEROBEN, KLEIDERABLAGEN | 02 33 |
| | | | 1222 | POSTFÄCHER, SCHLÜSSELFÄCHER, SPINDE | 02 34 |
| | | | 1223 | TOILETTEN, MAKE-UP-RÄUME | 02 35 |
| | | | 1224 | GASTRONOMISCHE VERSORGUNG DES RAUMES | 02 36 - 39 |
| | | | 1225 | RAUMERFORDERNISSE | 02 40 - 41 |
| | | | 1226 | NUTZUNGSANFORDERUNGEN | 02 42 - 49 |
| | | 123 RAUMQUALITÄTEN | 1231 | RAUMBELEUCHTUNG | 02 50 59 |
| | | | 1232 | RAUMKLIMATISATION, HEIZUNG | 02 60 62 |
| | | | 1233 | SAKRALOPTIK | 02 63 - 64 |
| | | | 1234 | RAUMAKUSTIK | 02 65 - 72 |
| | | | 1235 | KONTAKTBEDINGUNGEN | 02 73 - 80 |
| 2 RAUMTECHNOLOGIEN | 21 RAUMAUSSTATTUNG | 211 DARSTELLUNGSTECHNIK | 2111 | SZENENTECHNISCHER DARSTELLUNGSBEREICH | 03 01 07 |
| | | | 2112 | ANTRIEBSPODIEN | 03 08 - 11 |
| | | | 2113 | PRAKTIKABELPODIEN | 03 12 15 |
| | | | 2114 | PRAKTIKABLER ZUBEHÖR | 03 16 - 21 |
| | | | 2115 | BODENVERSÄTZE, STROMANSCHLÜSSE BODEN | 03 22 - 23 |
| | | | 2116 | DEKORATIONSZÜGE | 03 24 - 27 |
| | | | 2117 | PUNKTZÜGE | 03 28 - 32 |
| | | | 2118 | VORHANGZÜGE | 03 33 36 |
| | | | 2119 | BELEUCHTUNGSZÜGE | 03 37 - 39 |
| | | | 2110 | ARBEITSSTEGE | 03 40 42 |
| | | | 2111 | DREHVERSÄTZE, STROMANSCHLÜSSE DECKE | 03 43 - 44 |
| | | 212 BELEUCHTUNGSTECHNIK | 2121 | LICHTSTELLANLAGEN | 03 45 49 |
| | | | 2122 | SCHEINWERFER | 03 50 52 |
| | | | 2123 | BELEUCHTUNGSSTÄRKEN, AUSLEGUNG | 03 53 66 |
| | | 213 PROJEKTIONSTECHNIK | 2131 | TON-AUFZEICHNUNGSANLAGEN | 03 68 73 |
| | | | 2132 | KINOBILDPROJEKTIONSANLAGEN | 03 74 - 81 |
| | | | 2133 | VIDEOANLAGEN, VIDEOGERÄTE | 03 82 87 |
| | | | 2134 | BILDWÄNDE | 03 88 - 94 |
| | 22 RAUMAUSRÜSTUNG | 221 ELEKTROAKUSTIK | 2211 | ELEKTROAKUSTISCHE BESCHALLUNG | 04 01 04 |
| | | | 2212 | MIKROPHONANLAGE, DISKUSSIONSANLAGE | 04 05 09 |
| | | | 2213 | TONREGIEANLAGE | 04 10 14 |
| | | | 2214 | SCHWERHÖRIGENANLAGE | 04 15 17 |
| | | | 2215 | SIMULTAN DOLMETSCHERANLAGE | 04 18 - 21 |
| | | | 2216 | INFORMATIONSANLAGEN | 04 22 32 |
| | | | 2217 | MEDIENLASTEN IM RAUM | 04 33 - 34 |
| | | 222 REGIEKABINEN RAUMZUGEORDNET | 2221 | DOLMETSCHER KABINEN | 04 35 - 37 |
| | | | 2222 | DOLMETSCHER SUBREGIEKABINEN | 04 38 40 |
| | | | 2223 | PROJEKTIONSKABINEN | 04 41 43 |
| | | | 2224 | FILMVORFÜHRANLAGEN | 04 44 - 46 |
| | | | 2225 | BELEUCHTUNGSREGIEKABINEN | 04 47 - 49 |
| | | | 2226 | TONREGIEKABINEN UND ANLAGEN | 04 50 51 |
| | | 223 REZEPTIONSTECHNIK | 2231 | FESTE SITZMÖBEL | 04 52 56 |
| | | | 2232 | LOSE SITZMÖBEL | 04 57 59 |
| | | | 2233 | FESTE TISCHMÖBEL | 04 60 64 |
| | | | 2234 | LOSE TISCHMÖBEL | 04 65 67 |
| | | | 2235 | PULTMÖBEL | 04 68 70 |
| | | | 2236 | PRÄSIDIUMSMÖBEL | 04 71 75 |
| | | | 2237 | SONDERMÖBELUNG | 04 76 79 |
| | | | 2238 | HALTERUNGSGERÄT | 04 80 84 |
| | | | 2239 | DEMONSTRATIONSTAFELN, STELLWÄNDE | 04 85 - 89 |
| | | | 2240 | ORGANISATIONSSYSTEME | 04 90 - 93 |

© AMK Berlin 1978

46

Quelle: Wever, Klaus (1978): Operationshandbuch für das ICC Berlin. Ein Leitfaden für Betrieb und Nutzung des Internationalen Congress-Centrums Berlin.

Wiedergabe mit freundlicher Genehmigung der AMK Berlin.

### 1.3 Beratungs- und Projektierungsleistungen (Software) am Veranstaltungsort als Instrument der Applikationspolitik

Mit einer raum- und kommunikationstechnisch flexibel konzipierten Hardware am Veranstaltungsort wurden zunächst die Voraussetzungen geschaffen, um Veranstaltungen in größtmöglicher Anpassung an die Kundenwünsche durchführen zu können. Deshalb stellt sich die Frage, ob auch Beratungs- und Projektierungsleistungen für das Marketing einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft ähnlich der Software-Entwicklung auf dem Gebiet der komplexen Anlagentechnik im Investitionsgütermarketing eine zunehmende Bedeutung erlangen werden (vgl. hierzu noch einmal den Instrumentarbereich "Funktionspolitik" bei Strothmann, 1979 a, S. 114 und 19o).

Unter Berücksichtigung der jeweiligen Veranstalter-Konstellation ist das im Instrumentarbereich Veranstaltungspolitik vorgestellte Programm gewissermaßen als betriebliche Grundleistung einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft anzusehen. Über den Erwerb der betrieblichen Grundleistung hinaus haben Entscheidungsträger in Kundenorganisationen oftmals noch zusätzliche Erwartungen an die Leistungsfähigkeit einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft. Um diesen Erwartungen gerecht zu werden, sind folglich Anpassungs- und Zusatzleistungen anzubieten, die das Profil der betrieblichen Grundleistung letztlich entscheidend mit prägen. Das soll an folgendem Beispiel aufgezeigt werden.

Kundenorganisationen, die beabsichtigen, eine Messe zu beschicken, sind lange Zeit vorher mit konzeptionellen Überlegungen in bezug auf die Messestandgestaltung beschäftigt. Eine der strategischen Marketingaufgaben besteht für sie darin, langfristig ein positives Image aufzubauen. Außer durch

die Produkte selbst kann dies nur durch den Einsatz der Medien geschehen, mit denen ein Unternehmen kommunikativ wirken kann. Dazu gehört also auch die Gestaltung des Messestandes, um nach außen sichtbar und in Kombination mit allen übrigen werblichen Maßnahmen eine sogenannte ' Corporate Identity ' zu dokumentieren. Von der klaren graphischen Gestaltung aller Aussagen, Typen- und Namensschilder, Produktbeschriftungen, der Einbeziehung der Hausfarbe bis hin zur Kleidung des Standpersonals soll der Messestand die Corporate Identity eines Unternehmens unterstreichen (vgl. Selinski, 1978; vgl. Spryß, 1982, S. 1639 ff.).

Kundenorganisationen erkennen inzwischen, daß Marketingziele nicht nur sehr gut mit Veranstaltungen der Kategorie MESSEN erreichbar sind, sondern auch mit Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE oder KOMBINATIONEN. Dabei wird allerdings oftmals übersehen, daß derartige Veranstaltungen eine gleichermaßen intensive und kreative Vorarbeit benötigen wie die Messen. Informationen, die beispielsweise via Kongreß an eine entsprechende Zielgruppe übermittelt werden sollen, müssen ähnlich "verpackt" dargeboten werden, wie das Exponat am Messestand. Genau in diesem Bereich liegt die große verkaufspolitische Chance für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften. Ebenso wie Kundenorganisationen die konzeptionelle Gestaltung ihres Messestandes externen Messebauunternehmen übertragen können, sollten sie die Möglichkeit haben, die konzeptionelle Gestaltung ihrer Kongreßveranstaltung an die durchführende Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zu delegieren.

Bei den Ausführungen über den Standardisierungs- bzw. den Individualisierungsgrad von Dienstleistungen wurde ein flexibles Eingehen auf Kunden-

wünsche bereits als ein wichtiges marketingrelevantes Kriterium erkannt und zum applikationspolitischen Instrument erklärt. So gilt es, dieses Kriterium zunächst durch die möglichst optimale Anpassung der Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten an die Vorstellungen einer Kundenorganisation zu erfüllen. Da Kundenorganisationen aber mit dem Einsatz des Mediums "Kongreß" oder der "Kombinationsveranstaltung" als Marketinginstrument längst noch nicht so vertraut umgehen wie mit der Messe und es ihnen teilweise an Vorstellungskraft hinsichtlich eines effizienten, integrierten Instrumentareinsatzes fehlt, obliegt es Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften, entsprechende Unterstützung in Form von Beratungs- und Projektierungsleistungen (Software) anzubieten. Eine von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften institutionalisierte Software würde also nichts anderes bedeuten, als daß der Veranstaltungsmanager gemeinsam mit den Entscheidungsträgern der jeweiligen Kundenorganisation ein "maßgeschneidertes" Veranstaltungsdesign entwirft. In Orientierung an den Marketingzielen des Kunden könnte der Veranstaltungsmanager eventuelle Schwachstellen in der geplanten Fremdveranstaltung rechtzeitig erkennen und individuelle Lösungsvorschläge unterbreiten.

Kundenorganisationen hätten selbstverständlich die Möglichkeit, auf die Inanspruchnahme derartiger Leistungen zu verzichten und sie entweder von eigenen Mitarbeitern erstellen zu lassen, oder - wie beim Messebau - externe Spezialisten mit der Konzeption einer Veranstaltung zu beauftragen. Beides ist nur zum Teil eine Kostenfrage, vielmehr jedoch eine Frage der Vorkenntnisse und der Vertrautheit im Umgang mit der Raum- und Kommunikationstechnik am Veranstaltungsort. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften besitzen jedoch den großen Vorteil, sich mit der eigenen

Hardware besonders gut auszukennen. Aufgrund der Filmaufzeichnungen von bereits durchgeführten Veranstaltungen können sie außerdem auf ein reichhaltiges Ideenarchiv zurückgreifen und nachweisen, welche Gestaltungsalternativen Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten am Veranstaltungsort zulassen. Gegenüber externen Consultants haben Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften also einen beachtlichen Know-how - Vorsprung, den sie unbedingt nutzen und Kundenorganisationen als Software-Paket anbieten sollten. Diese Erkenntnisse sind von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften vor allem wegen der im Instrumentarbereich Veranstaltungspolitik beschriebenen Diversifikationsschwierigkeiten stärker zu berücksichtigen.

So besteht die Chance, die Software als sogenannten "Positionierungskern" in die Marketingstrategie einzubauen (vgl. Haedrich/Berger, 1982, S. 2o) und damit die Wertigkeit des Angebotes zu erhöhen. Vermarktet wird folglich nicht nur Hardware, sondern Hardware plus Software. Wegen der unterschiedlichen Veranstalter-Konstellation im Messe- und Kongreßwesen ist für den speziellen Consultingbedarf ein eigenständiges Leistungsprofil zu schaffen mit dem Ziel, auf diesem Gebiet einen langanhaltenden Wettbewerbsvorsprung zu erlangen und Marktanteile zu sichern.

Mit diesen Ausführungen ist aufgezeigt worden, warum die Beratungs- und Projektierungsleistungen (Software) für eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft ein Instrument der Applikationspolitik sind. Analog dem eingangs vorgenommenen Vergleich zur Funktionspolitik im Investitionsgütermarketing hat die Software für das Messe- und Kongreßmarketing eine ebenso große Bedeutung. Die Möglichkeiten zur Ausgestaltung dieses Instruments werden in den beiden folgenden Abschnitten behandelt.

1.3.1 Inszenierung, Regie und Montage

Innerhalb der drei Veranstaltungskategorien werden, je nach dem Veranstaltungszweck, unterschiedliche Flächenaufteilungen auf dem Messegelände und im Kongreßzentrum erforderlich, so daß Raum, Form, Fläche, Bewegung, Beschallung und Beleuchtung jeweil anders miteinander zu kombinieren sind. In diesen vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten ist eine Analogie zu den szenischen Arbeiten des Theaters zu sehen, wo die Simultaneität von Raum und Ereignis für alle Beteiligten ebenfalls prozeßhaft erfahrbar ist (vgl. Braun et.al., 197o).

So liegt auch die Aufgabe von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften darin, für Kundenorganisationen ein Szenarium zu schaffen, in dem Medien und Handlungen für die unterschiedlichsten Veranstaltungszwecke zu jeweils anderen "Umgebungen" zusammengestellt werden. Die Besucher einer Messe oder die Teilnehmer eines Kongresses erleben dann in der Präsentationsphase einer Veranstaltung die vorstrukturierten Aktionsfelder und beleben sie ihrerseits durch die Form der Partizipation.

Im Gegensatz zu Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, bei denen sich die Besucher selbst von Messestand zu Messestand bewegen und die Informationsaufnahme aktiv betreiben müssen, sind die Teilnehmer von Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE weitgehend an den vorprogrammierten Handlungsablauf des Kongreßveranstalters gebunden; sie können die Reihenfolge der Informationsaufnahme nicht autonom disponieren (vgl. hierzu noch einmal die Übersicht 21 auf Seite 98). Ein derartiges Veranstaltungsprogramm gleicht gewissermaßen dem Drehbuch eines Theaterstückes.

Da eine kommunikationswissenschaftliche Analyse komplexer Veranstaltungs-

abläufe erst in Ansätzen vorhanden ist, fehlen zur Zeit noch Erkenntnisse aus einer diesbezüglichen Grundlagenforschung. Überlegungen im Sinne einer "Kongreßdramaturgie" gehören noch nicht zur allgemeinen Praxis derjenigen, die Kongresse betreiben, organisieren oder durchführen (vgl. Schüler, 1979 b, S. 28). So assoziieren Entscheidungsträger in Kundenorganisationen mit der Durchführung von Kongressen hauptsächlich die Reservierung von Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten, nicht aber die Notwendigkeit einer Inszenierung [28] für ein rezeptiv eingestelltes Publikum. Erst eine kontrollierte Folge von Spannung und Entspannung wird die Aufmerksamkeit der Teilnehmer steigern und das Interesse an der Informationsvermittlung erhöhen können.

Bei vielen Kongreßveranstaltungen wird die alte Trennung von Vortragenden (auf der Bühne oder dem Podium) und den Teilnehmern (im Auditorium) beibehalten. Diese Darbietungsform bedingt eine Reihenbestuhlung und eine, den Teilnehmern vorgegebene Blickrichtung. Allein aufgrund dessen dürfte das Bühnengeschehen stärker als Darstellung erlebt werden und eine entsprechende Dynamik in der Handlung vermuten lassen. Aber selbst bei anderen Veranstaltungsformen, die den Kongreßteilnehmern wesentlich mehr eigene Aktivitäten abverlangen (wie z.B. der Workshop), übernehmen Referenten Lenkungsaufgaben, befinden sich gewissermaßen in der Rolle eines regieführenden Spielleiters. So sind, in Anlehnung an lerntheoretische Erkenntnisse (vgl. Correll, 1976; vgl. Haseloff/ Jorswieck, 197o; vgl. Beike, 1976 a und b) und in Anlehnung an die Theaterwissenschaften, die von Kundenorganisationen vorgegebenen Informationsinhalte einer Veranstaltung in eine besser kommunizierbare Form zu bringen. Es erscheint durchaus angebracht, nach Anregungen im Bereich der Pädagogik, der Inszenierung und

Dramaturgie zu suchen und bestimmte Darstellungsformen möglicherweise für Kongreßabläufe zu übernehmen (vgl. hierzu auch Kübler, 1977, S. 166 ff.; vgl. Ruhnau, 1969).

Es wäre beispielsweise denkbar, daß eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft, die ihre Beratungs- und Projektierungsleistungen (Software) als applikationspolitisches Instrument etabliert hat, mit einem ständigen, interdisziplinär beratenden Team ( z. B. bestehend aus Regisseur, Pädagoge, Bühnenbildner o.ä.) unter der Federführung des Veranstaltungsmanagers zusammenarbeitet, der den Kongreß betreut. Dieses Team würde Entscheidungsträger in Kundenorganisationen bei der Durchführung ihrer Kongreßveranstaltung beraten, die didaktische, problemorientierte Aufbereitung der vorgegebenen Informationsinhalte übernehmen und entsprechende dramaturgische Vorschläge ausarbeiten.

In der Übersicht 55 ist die dramatische und die epische Form des Theaters dargestellt, aus der sich - je nach Veranstaltungsform mehr dramatisch oder mehr episch - möglicherweise Anregungen für die Durchführung von Veranstaltungen der Kategorie KONGRESSE entnehmen lassen.

Da Dienstleistungen wegen ihrer Immaterialität weder lagerfähig noch auf Vorrat zu erstellen sind, wirkt sich jeder Tag, an dem keine Veranstaltung stattfindet, für eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft erlösschmälernd aus. Im Zuge einer kontinuierlichen Kapazitätsauslastung kommt also der sorgfältigen Raumterminplanung eine große Bedeutung zu. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften sind bestrebt, Leerzeiten nach Möglichkeit zu vermeiden, so daß der Faktor "Zeit" bei Auf- und Abbauarbeiten zwischen zwei Veranstaltungen unter Umständen zum Engaß im Lei-

Übersicht 55: DRAMATISCHE UND EPISCHE FORM DES THEATERS

## Das moderne Theater ist das epische Theater

Bertolt Brecht

Folgendes Schema zeigt einige Gewichtsverschiebungen vom dramatischen zum epischen Theater. (Dieses Schema zeigt nicht absolute Gegensätze, sondern lediglich Akzentverschiebungen. So kann innerhalb eines Mitteilungsvorgangs das gefühlsmäßig Suggestive oder das rein rationell Überredende bevorzugt werden.)

| *Dramatische Form des Theaters* | *Epische Form des Theaters* |
|---|---|
| handelnd | erzählend |
| verwickelt den Zuschauer in eine Bühnenaktion | macht den Zuschauer zum Betrachter |
| verbraucht seine Aktivität | aber weckt seine Aktivität |
| ermöglicht ihm Gefühle | erzwingt von ihm Entscheidungen |
| Erlebnis | Weltbild. |
| der Zuschauer wird in etwas hineinversetzt | er wird gegenübergesetzt |
| Suggestion | Argument |
| die Empfindungen werden konserviert | werden bis zur Erkenntnis getrieben |
| der Zuschauer steht mittendrin, miterlebt | der Zuschauer steht gegenüber, studiert |
| der Mensch als bekannt vorausgesetzt | der Mensch ist Gegenstand der Untersuchung |
| der unveränderliche Mensch | der veränderliche und veränderte Mensch |
| Spannung auf den Ausgang | Spannung auf den Gang |
| eine Szene für die andere | jede Szene für sich |
| Wachstum | Montage |
| Geschehen linear | in Kurven |
| evolutionäre Zwangsläufigkeit | Sprünge |
| der Mensch als Fixum | der Mensch als Prozeß |
| das Denken bestimmt das Sein | das gesellschaftliche Sein bestimmt das Denken |
| Gefühl | Ratio |

Quelle: Brecht, Bertolt (1966): Das moderne Theater ist das epische Theater. In: Bender, Ernst (Hrsg.): Deutsches Lesebuch. Karlsruhe. S. 41

stungserstellungsprozeß werden kann. Ausstellungs-, Messe- und Kongreß-gesellschaften sind außerdem stärker als andere Unternehmen an die Termin-einhaltung gebunden. So kann beispielsweise der angekündigte Termin einer Messe unmöglich verschoben werden; eine nachträgliche Gelegenheit zur Leistungserstellung und - erfüllung, wie sie Sachgüterhersteller durch die Gewährung einer Nachfrist (§ 326 BGB Verzug, Fristsetzung mit Ablehnungs-androhung) zugestanden bekommen, ist im Messe- und Kongreßwesen ausge-schlossen.

Aber nicht nur kurzfristige und termingetreue Umrüstungen von einer Veran-staltung auf die nachfolgende Veranstaltung, sondern auch die schnelle Um-rüstung innerhalb ein und derselben Veranstaltung kann für eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft in Akquisitionsverhandlungen wichtig werden. Für Kundenorganisationen hängt die Wahl eines Veranstaltungsortes mitunter entscheidend davon ab, ob und in welcher Zeit ein Saal auch während des Programmablaufes umgerüstet werden kann.

So kann es zur Kongreßdramaturgie gehören, einen Saal innerhalb einer ex-trem kurzen Zeit, z.B. in der Kaffeepause, vollständig umzugestalten. Aus einer vorherigen Reihenbestuhlung wird ein Bankettsaal oder ein höhenver-stellbares Hubpodest, das vorher als Präsidium diente, wird soweit abgesenkt, daß es nunmehr als Orchestergraben für eine musikalische Darbietung zur Verfügung steht. Neben der grundsätzlichen Flexibilität, Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten individuell an Kundenwünsche anzupassen, wird also die Schnelligkeit, mit der diese Anpassung vollzogen werden kann, zum weiteren marketingrelevanten Kriterium. Kundenorganisationen werden insbesondere dann dieses Qualitätsmerkmal einer leistungsfähigen Montage zu schätzen wissen, wenn für die Umrüstung innerhalb der Präsentationsphase einer Veran-

staltung nur wenig Zeit zur Verfügung steht (vgl. hierzu Wever, 198o c, S. 1o8 ff.; vgl. o.V., 198o a, S. 66 ff.). In der Übersicht 56 wird ein Auszug aus dem Dispositionsplan der ARD anläßlich der Internationen Funkausstellung Berlin (IFA) 1981 wiedergegeben, der die bisherigen Ausführungen zur gesamten Problematik besonders gut verdeutlicht.

Mit dieser Übersicht wird gleichzeitig noch einmal in Erinnerung gerufen, daß jede Veranstaltung als Projekt aufgefaßt werden kann, das einen fest definierten Anfang (z.B. den Vertragsabschluß) und ein fest definiertes Ende (z.B. den letzten Abbautag) hat. Zur Durchführung von Veranstaltungen ist deshalb die Netzplantechnik besonders gut geeignet.

Für die Erstellung eines Ablaufplanes wird das Projekt 'Veranstaltung' in einzelne Teilarbeiten (Tätigkeiten oder Ereignisse) zerlegt; im Zeitplan wird der objektive Zeitbedarf ermittelt, um anschließend die Zeitpunkte für die Tätigkeiten oder Ereignisse zu bestimmen. Ist der Zeitplan abgeschlossen und mit allen Beteiligten abgestimmt, werden im Terminplan verbindliche Kalendertermine festgelegt. Gerade weil Kundenorganisationen von der Koordinationsphase bis hin zur Nachbereitungsphase in den Leistungserstellungsprozeß einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft integriert sind, bietet die Netzplantechnik nicht nur wertvolle Unterstützung zur termingerechten Durchführung von Veranstaltungen, sondern dient vor allem auch zur besseren Kooperation mit der jeweiligen Kundenorganisation. Beratungs- und Projektierungsleistungen würden - wie die Übersicht 57 auf Seite 346 zeigt - ihre erste verbindliche Konkretisierung in einem Netzplan finden (zur Netzplantechnik vgl. Disch, 1968; vgl. Heyk, 1976; vgl. Zimmermann, 1971; vgl. auch Neske, 198o, S. 185 ff.).

Übersicht 56: DISPOSITIONSPLAN (Auszug) DER INTERNATIONALEN FUNKAUSSTELLUNG BERLIN (IFA ) 1981

INTERNATIONALE FUNKAUSSTELLUNG BERLIN 1981

Donnerstag, 10.9.1981 — Theater im Kaffee-Garten

| Uhr | F E R N S E H E N | N O T I Z E N |
|---|---|---|
| | LUDILOU SWF | |
| 08.30 | Arbeitsbeginn | |
| 09.15 | Durchlauf für Technik, Probe für Combo | |
| 10.00 | Einlaß Publikum<br>Combo warming up | |
| 10.30 | Technische Probe | |
| 11.30 | Einrichtung für Generalprobe<br>Wechsel Publikum, Musik | 10.00<br>MAZ-Wagen<br>Arbeitsbeginn |
| 12.00 | Generalprobe incl. Titel | |
| 12.30 | Mittagspause | |
| 13.30 | Technische Vorbereitung für 1. Aufzeichnung<br>Einlaß Publikum, mit Musik | MAZ-Schnitt im<br>MAZ-Wagen<br>16.10 - 19.00 |
| 14.00 | 1. Aufzeichnung | |
| 14.30 | Technische Vorbereitung für 2. Aufzeichnung | Wenn Probleme:<br>Regie B FSB/FSZ<br>16.30 - 17.45 |
| 15.30 | 2. Aufzeichnung incl. Titel | Tonmischung.<br>Titel über<br>Schriftgenerator |
| 16.00 | Combo | |
| 16.15 | Technischer Abbau | |
| 17.00 | Umbau für den nächsten Tag | DIE BILDMISCHERIN<br>HÄLT VERBINDUNG<br>MIT DER REGIE B |
| 19.00 | Kaltproben für den nächsten Tag | |
| 22.0 | Arbeitsende | |

INTERNATIONALE FUNKAUSSTELLUNG BERLIN 1981

Freitag, 11.9.1981 — Theater im Kaffee-Garten

| Uhr | F E R N S E H E N | N O T I Z E N |
|---|---|---|
| | ALTE MÄDCHEN RB | |
| 08.30 | Arbeitsbeginn | |
| 09.15 | Durchlauf für Technik | |
| 10.00 | Einlaß Publikum<br>Wechsel Publikum, Musik | 10.00<br>MAZ-Wagen<br>Arbeitsbeginn |
| 10.30 | Technische Probe | |
| 11.30 | Einrichtung für Generalprobe<br>Wechsel Publikum, Musik | MAZ-Schnitt im<br>MAZ-Wagen |
| 12.00 | Generalprobe incl. Titel | 16.10 - 19.00 |
| 12.30 | Mittagspause | |
| 13.30 | Technische Vorbereitung für 1. Aufzeichnung<br>Einlaß Publikum, mit Musik | Wenn Probleme:<br>Regie B SFB/FSZ<br>16.30 - 17.45 |
| 14.00 | 1. Aufzeichnung | Tonmischung.<br>Titel über<br>Schriftgenerator |
| 14.30 | Technische Vorbereitung für 2. Aufzeichnung | |
| 15.30 | 2. Aufzeichnung incl. Titel | DIE BILDMISCHERIN<br>HÄLT VERBINDUNG<br>MIT DER REGIE B |
| 16.00 | Combo | |
| 16.15 | Technischer Abbau | |
| 17.00 | Umbau für den nächsten Tag | |
| 19.00 | Kaltproben für den nächsten Tag | |
| 22.00 | Arbeitsende | |

Quelle: Dispositionsplan der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) für die Zeit vom 2o. 8. - 15. 9. 1981. Internationale Funkausstellung Berlin 1981 (IFA). S. 113 und 115.

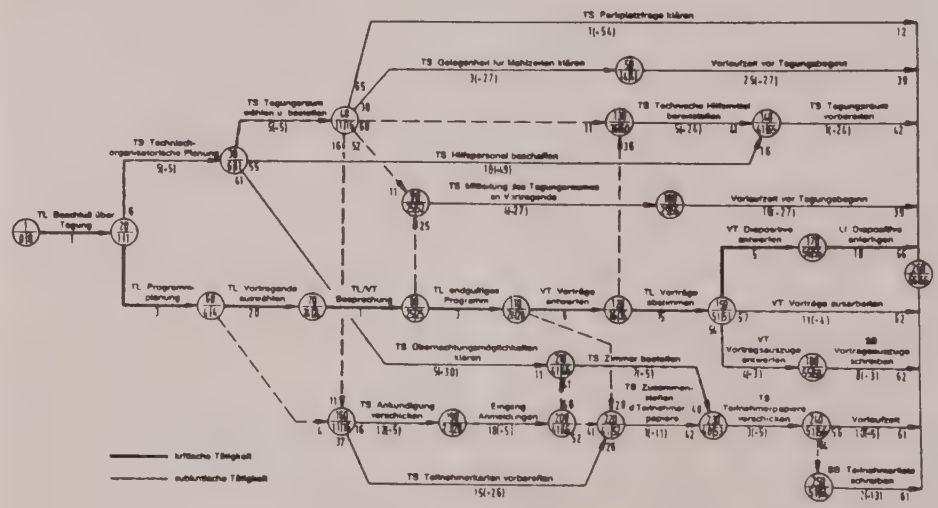
Übersicht 57: DER EINSATZ DER NETZPLANTECHNIK ZUR DURCHFÜHRUNG VON VERANSTALTUNGEN

## CPM-Netzplan „Vorbereitung einer Tagung"[1]

| Anfangsereignis | Endereignis | ausführende Stelle | Benennung der Tätigkeit | Dauer | Puffer |
|---|---|---|---|---|---|
| 170 | 260 | LI | Dispositive anfertigen | 10 | 0 |
| 180 | 260 | SB | Vortragsauszüge schreiben und vervielfältigen | 8 | 2 |
| 250 | 260 | SB | Teilnehmerliste schreiben und vervielfältigen | 2 | 0 |
| 1 | 20 | TL | Beschluß über Tagung und Termin | 1 | 0 |
| 20 | 60 | TL | Programmplanung | 3 | 0 |
| 60 | 70 | TL | Vortragende auswählen und einladen | 20 | 0 |
| 70 | 80 | TL/VT | Besprechung mit Vortragenden | 1 | 0 |
| 80 | 110 | TL | Endgültiges Programm aufstellen | 3 | 0 |
| 120 | 150 | TL | Vorträge prüfen und abstimmen | 15 | 0 |
| 20 | 30 | TS | Technisch-organisatorische Planung | 5 | 0 |
| 30 | 40 | TS | Tagungsraum wählen und bestellen | 5 | 2 |
| 30 | 210 | TS | Übernachtungsmöglichkeiten klären | 5 | 9 |
| 30 | 140 | TS | Hilfspersonal beschaffen | 10 | 49 |
| 160 | 190 | TS | Ankündigung ausarbeiten und verschicken | 12 | 2 |
| 40 | 50 | TS | Gelegenheit für Mahlzeiten und Erfrischungen klären | 3 | 25 |
| 160 | 220 | TS | Teilnehmerkarten vorbereiten | 15 | 22 |
| 40 | 260 | TS | Parkplatzfrage klären | 1 | 27 |
| 90 | 100 | TS | Mitteilung des Tagungsraumes an Vortragende | 4 | 6 |
| 210 | 230 | TS | Zimmer bestellen | 7 | 1 |
| 220 | 230 | TS | Zusammenstellen der Teilnehmerpapiere | 1 | 1 |
| 230 | 240 | TS | Teilnehmerpapiere verschicken | 3 | 0 |
| 130 | 140 | TS | Technische Hilfsmittel bereitstellen | 5 | 0 |
| 140 | 260 | TS | Tagungsraum vorbereiten | 1 | 0 |
| 110 | 120 | VT | Vorträge entwerfen | 8 | 0 |
| 150 | 180 | VT | Vortragsauszüge entwerfen | 4 | 0 |
| 150 | 170 | VT | Dispositive entwerfen | 5 | 0 |
| 150 | 260 | VT | Vorträge im Detail ausarbeiten | 11 | 0 |
| 190 | 200 | – | Eingang der Anmeldungen | 18 | 0 |
| 50 | 260 | – | Vorlaufzeit vor Tagungsbeginn | 25 | 0 |
| 100 | 260 | – | „ „ „ | 10 | 0 |
| 240 | 260 | – | „ „ „ | 10 | 0 |

*Tätigkeitsliste zum Netzplan „Vorbereitung einer Tagung"*

1 Entnommen aus: G. Waschek und E. Weckerle, Die Praxis der Netzplantechnik, Baden-Baden 1967.




*CPM-Netzplan „Vorbereitung einer Tagung"*

Quelle: Neske, Fritz (1980): Erfolgreiche Konferenzen. Planung – Leitung – Auswertung. Wiesbaden. S. 195 und 196.

1.3.2 Full Service

Serviceleistungen, die im Investitionsgütermarketing ein wesentliches Instrument der Funktionspolitik darstellen, kann es im Messe- und Kongreßmarketing nur im übertragenen Sinne geben, weil alle veranstaltungswirtschaftlichen Dienstleistungen ein genereller Dienst am Kunden sind. Dennoch werden Kundenorganisationen von den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften - vor allem in der Veranstaltungskategorie KONGRESSE - mit einem Full Service Angebot umworben. So stellt sich für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Frage, was alles zu einem Full Service Angebot gehören soll und ob sich eventuelle Parallelen zum Service im Sachgüterbereich, dem Kundendienst, aufzeigen lassen.

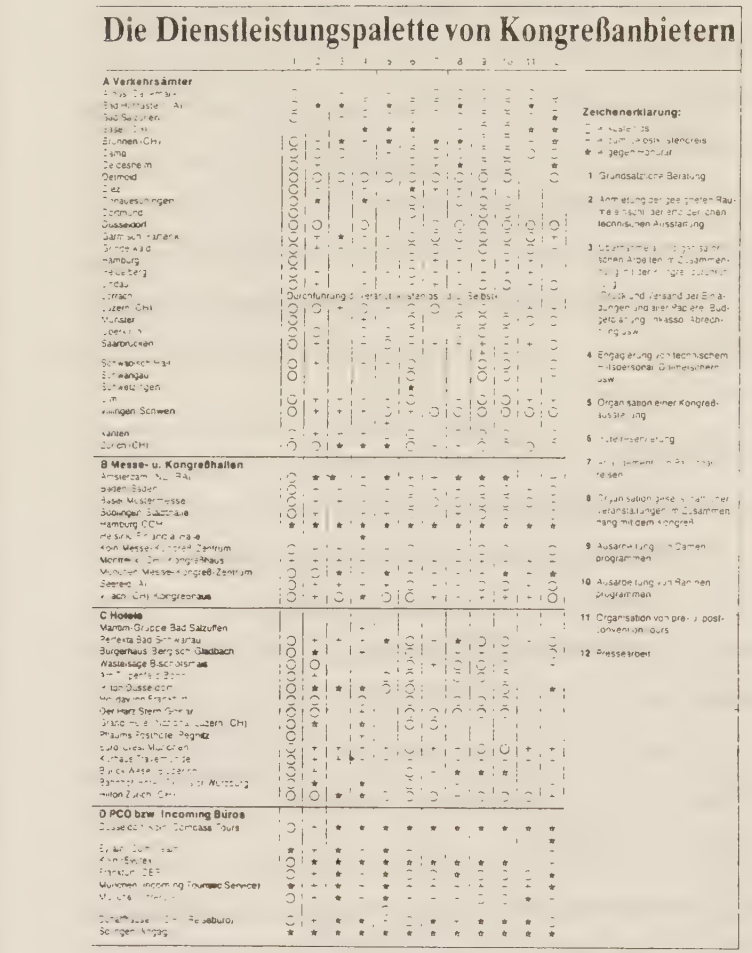
Im Sachgüterbereich werden Kundendienstleistungen "nicht per se, sondern im Zusammenhang mit einer anderen, übergeordneten Leistung, dem sogenannten Anwendungsobjekt, erstellt" (Konrad, 1974, S. 12). Der Kundendienst erfüllt demnach alle "Verpflichtungen des Unternehmens dem Kunden gegenüber, die ihm verkauften Produkte zu seiner Zufriedenheit in Betrieb zu halten bzw. ihren bestmöglichen und störungsfreien Einsatz zu gewährleisten" Schlupp, 1974, S. 225). Der Service im Sachgüterbereich bezieht sich also primär auf die Aufgabe, immaterielle Leistungen zu erbringen, die dem Kunden die Nutzung der gekauften, materiellen Güter ermöglicht. Durch einen guten Kundendienst können die Absatzchancen von Sachgütern erheblich gesteigert werden. Insbesondere bei technisch komplizierten Produkten verschaffen Garantie- und Kundendienstleistungen den Abnehmern ein Sicherheitsgefühl (vgl. Messerschmidt, 1974, S. 215 ff.; vgl. Theisen, 1974, Spalte 1155 f.; vgl. auch Dehr, 1981 a, S. XVI f.).

Soll der Full Service im veranstaltungswirtschaftlichen Dienstleistungsbereich eine ähnliche Position einnehmen wie der Kundendienst im Sachgüterbereich, sind zunächst Einschränkungen zu machen. Wegen der Unstofflichkeit von Dienstleistungen entfällt für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Einrichtung eines Kundendienstes, wie ihn Sachgüterhersteller in größtmöglicher Kundennähe benötigen. Reparaturen, Inspektionen, Installations- und Wartungsaufgaben können sich im Messe- und Kongreßwesen ausschließlich auf die Instandhaltung der Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten (Hardware ) am Veranstaltungsort, d.h. auf die Betriebsbereitschaft der eigenen Produktionsstätte beziehen. Obwohl derartige Leistungen letztlich den Kundenorganisationen und Besuchern zugute kommen, gehören sie zur Ausstattung und nicht zum Service.

In der Übersicht 58 wird die Dienstleistungspalette einiger ausgewählter Kongreßanbieter vorgestellt. Daraus ist ersichtlich, welche Einzelleistungen in der Summe einen Full Service ausmachen können, obgleich diese Auflistung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt (vgl. Ziffer 1 - 12). Für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften sind derartige Leistungen Anpassungs- oder Zusatzleistungen zur eigentlichen Grundleistung, der Vermietung von Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten. Sollen diese Leistungen in das Angebot mit aufgenommen werden, so gehören sie zu den Beratungs- und Projektierungsleistungen.

Wegen der unterschiedlichen Veranstalter-Konstellationen ist zwischen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften und Kundenorganisationen die vorrangige Frage zu klären, "wer für welche Veranstaltungen Full Service in der Addition welcher Einzelleistungen" (Moslener, 1980 a, S. 86; vgl. auch Stock, 1980, S. 37 ff.) zu erbringen hat. Dabei ist das Angebot an Full

Übersicht 58: DIENSTLEISTUNGSPALETTE AUSGEWÄHLTER KONGRESSANBIETER




Quelle: o.V. (1980): Full Service im Kongreßbetrieb. In: m + a + k report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 2. März/ April. S. 96.

Service keinesfalls so zu verstehen, daß derjenige, der diese Leistungen anbietet, sie auch selbst erstellen muß. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften sind daher nicht verpflichtet, eigene Full Service Abteilungen einzurichten, sondern müssen wissen, welche externen Stellen dafür eingeschaltet werden und von welchen zuverlässigen Subunternehmen Leistungen "dazugekauft" werden können. Folglich hat der Full Service im veranstaltungswirtschaftlichen Dienstleistungsbereich trotz ähnlicher Terminologie zumindest in diesem Punkt keine Gemeinsamkeiten mit dem Service eines Sachgüterherstellers. Bieten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften einen Full Service an, so müssen sie eher Beschaffungsmarketing betreiben, um den Einkauf fremder Dienstleistungen, die für den eigenen Leistungserstellungsprozeß benötigt werden, sicherzustellen.

Da das Full Service Angebot einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft den Einkauf und Einsatz fremder, in das Gesamtkonzept einer durchzuführenden Veranstaltung einzupassender Leistungen bedingt, ist das Risiko der Zusammenarbeit mit Zulieferanten ähnlich groß wie für Sachgüterhersteller beim Einkauf wesentlicher Einbauteile in ihr eigenes Produkt. Kundenorganisationen würden eventuelle Mißerfolge bei der Durchführung von Veranstaltungen weniger auf die Fehlleistungen eines externen Subunternehmens zurückführen, sondern mehr pauschal der Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft anlasten.

Da alle großen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften inzwischen einen Full Service anbieten und somit fremde Unternehmen in den Leistungserstellungsprozeß einschalten müssen, stellt sich für sie die Frage nach Lieferantenbindungen. Kleine und mittelgroße Unternehmen, die bereit wären, an einer einheitlichen, von der Ausstellungs-, Messe- und Kongreß-

gesellschaft vorgegebenen Marketingkonzeption mitzuwirken, würden Verträge erhalten, die sie zur exklusiven oder bevorzugten Leistungserstellung unter Einhaltung bestimmter Auflagen verpflichten (vgl. hierzu Bidlingmaier, 1973, Band 1, S. 176). Für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften würde das bedeuten:

a) diejenigen Kooperationspartner auszuwählen und unter Vertrag zu nehmen, die geeignet sind, vorgegebene Anforderungen zu erfüllen, und

b) deren Mitarbeiter mit den Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten am Veranstaltungsort vertraut zu machen und sie in Schulungen für die speziellen Full Service Teilaufgaben zu befähigen.

Nur im letztgenannten Punkt lassen sich Gemeinsamkeiten zwischen dem Kundendienst eines Sachgüterherstellers und dem Full Service einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft erkennen. Lieferantenschulungen sind im Beschaffungsmarketing unüblich, Kundendienstschulungen im Absatzmarketing dagegen üblich. Insofern nimmt der Full Service hier eine Zwischenstellung ein.

Aus der Kenntnis heraus, daß die zuverlässige Arbeit eines Kundendienstes positive Auswirkungen auf das Herstellerimage hat, übernehmen Sachgüterhersteller, die mit betriebsfremden Kundendienstträgern (z.B. Vertragshändlern) zusammenarbeiten, nicht nur die Ausstattung der Kundendienststellen mit technischen und organisatorischen Arbeitsmitteln, sondern vor allem die Schulung der dort beschäftigten Mitarbeiter.

Ein Kooperationsvertrag mit Lieferanten würde also einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft ähnliche Einflußmöglichkeiten erschließen. Das hätte den Vorteil, die eigene Beschaffungsmarketingkonzeption beim Zukauf

externer Leistungen durchzusetzen, die Kundenorganisationen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft als Full Service abverlangen.

Ohne dem folgenden Gliederungspunkt "Schulung als Instrument der Applikationspolitik" an dieser Stelle vorgreifen zu wollen, sei nur soviel gesagt, daß eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft mit der Ausbildung betriebsfremder Mitarbeiter zwar eine aufwendige Verpflichtung übernehmen, gleichzeitig aber Einfluß auf die Qualität zugekaufter Leistungen gewinnen würde, die wiederum für das eigene Absatzmarketing von erheblicher Bedeutung sind.

### 1.4 Schulungen als Instrument der Applikationspolitik

Auch bei den abschließenden Darstellungen über die Schulung als Instrument der Applikationspolitik ist der Vergleich zum Investitionsgütermarketing geeignet, um die Besonderheiten im Messe- und Kongreßmarketing aufzuzeigen. Im Investitionsgüterbereich hat die zunehmende technische Komplexität der Erzeugnisse Hersteller dazu veranlaßt, die Einarbeitung der Mitarbeiter in Kundenorganisationen selbst zu übernehmen und sie im Umgang mit dem eigenen Produkt zu schulen. Deshalb wurde die Schulung als Marketinginstrument im Investitionsgüterbereich institutionalisiert (vgl. Strothmann, 1979 a, S. 114 und 190).

Der Zukauf fremder Dienstleistungen einerseits, Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit eigener Investitionsdienstleistungen andererseits sollten dazu führen, daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften dem applikationspolitischen Marketinginstrument Schulungen mehr Aufmerksamkeit widmen. Wegen der Immaterialität von Dienstleistungen sind Schulungen, wie

sie Investitionsgüterhersteller ihren Abnehmern anbieten, für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften nur in abgewandelter Form möglich. So stellt sich die Frage, wie das Instrument Schulung im Messe- und Kongreßmarketing einzusetzen ist, wenn es einerseits die Kooperation mit Kundenorganisationen verbessern, andererseits die Qualität der zugekauften Leistungen in allen Phasen des Leistungserstellungsprozesses steigern soll.

Kundenorganisationen sind in den Leistungserstellungsprozeß einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft integriert. Sie haben oftmals Schwierigkeiten im Umgang mit den technischen Einrichtungen der Kommunikationsstätte, sei es in der Bedienung von Projektoren, Mikrofonanlagen oder ähnlichen Geräten. Damit ist ein erster Ansatzpunkt für Schulungen auf der Ebene von Kundenorganisationen gegeben. Eine von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften verfolgte Strategie zur Risikominimierung könnte zum Beispiel in der Befähigung von Kundenorganisationen liegen, das Veranstaltungszentrum selbst besser zu beurteilen. Eine Maßnahme dazu wären intensive Schulungsveranstaltungen, um effektive und potentielle Kundenorganisationen frühzeitig mit den raum- und kommunikationstechnischen Einrichtungen am Veranstaltungsort vertraut zu machen. Können Kundenorganisationen den manifesten Bestandteil an Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten besser beurteilen und bewerten, erkennen sie auch eher die Möglichkeiten, die der flexible Bestandteil bietet.

Eine auf Kundenorganisationen gerichtete Schulungsmaßnahme könnte beispielsweise darin bestehen, Messeseminare für Aussteller durchzuführen. Als Zielgruppe wären kleine und mittelständische Unternehmen denkbar, die mit der Beschickung von Messen eventuell weniger routiniert sind als Großunternehmen. Eine andere Schulungsmaßnahme könnte darin bestehen, Kurzsemi-

nare für Kongreßveranstalter, Referenten und Moderatoren anzubieten und sie in der Handhabung technischer Einrichtungen im Kongreßzentrum zu unterweisen. Die Betreffenden würden dadurch eine größere Sicherheit im Umgang mit der installierten Kommunikationstechnologie erlangen und eventuell vorhandene Barrieren und Ängste rechtzeitig vor Beginn einer Veranstaltung abbauen können.

Würden Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften derartige Schulungsveranstaltungen auf Kundenebene durchführen, hätten sie alle Chancen zu einer eindrucksvollen und glaubhaften Eigendarstellung. Da sie zur Zeit ohnehin Messe-, Kongreß- oder Kombinationsveranstaltungen nicht oder erst ansatzweise nutzen, könnte mit einer solchen Maßnahme auf Kundenebene auch der Anteil an Eigenveranstaltungen erhöht werden, was sich positiv auf das gesamte Veranstaltungsprogramm und das Firmenimage auswirken dürfte. Ob Schulungsseminare nur jeweils kurz vor bedeutenden Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE oder KOMBINATIONEN durchgeführt oder aber das ganze Jahr über angeboten werden sollen, hängt außer von den applikationspolitischen auch von den kommunikationspolitischen Zielen einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft ab.

Schulungsveranstaltungen schaffen vor allem auch die Gelegenheit, vor relevanten Zielgruppen die Anwendungsmöglichkeiten eines integrierten Instrumentareinsatzes besser erläutern und demonstrieren zu können. Die Nutzenverdeutlichung einer Veranstaltung der Kategorie KOMBINATIONEN wäre Kundenorganisationen auf diese Weise sehr viel besser nahezubringen. Außerdem würden Schulungsveranstaltungen dazu beitragen, die Zielgruppen der Kategorie KONGRESSE und KOMBINATIONEN langfristig an das Veranstaltungszentrum zu binden, weil sich über den Schulungszeitraum hinweg ein

besonderes Vertrauensverhältnis zur Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft entwickeln konnte.

Ein aus der Unstofflichkeit von Dienstleistungen resultierendes Problem für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften ist die Qualitätssicherung ihres Angebotes. Daher sollten Schulungsmaßnahmen auch auf L i e f e r a n t e n e b e n e durchgeführt werden. Die Tatsache, daß für ein Full Service Angebot der Einsatz fremder Unternehmen im eigenen Leistungserstellungsprozeß erforderlich ist und zudem die Kundenintegration verstärkten Einblick in das Betriebsgeschehen gestattet, verlangt nach gründlicher Schulung externer Mitarbeiter. Bei Schulungen auf Lieferantenebene sind deshalb folgende Schwerpunkte zu setzen.

- Auf technischem Gebiet: Vermittlung theoretischer und praktischer Fachkenntnisse, beispielsweise in bezug auf die Bühnentechnik oder Dekoration, ebenso auf die ortskundige Anwendung des handwerklichen Fachwissens am "point of service".

- Auf kaufmännischem Gebiet: Handhabung kaufmännischer und organisatorischer Arbeitsmittel, die eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft zu erarbeiten und betriebsfremden Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen hätte.

- Auf psychologischem Gebiet: Vermittlung und Anwendung verhaltenspsychologischer Kenntnisse für den Umgang mit den Kunden einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft.

Zur Darbietung des umfangreichen Lehrstoffes gehören Lehrgeräte für den programmierten Unterricht, so z.B. Schautafeln, Funktionsmodelle, Fehlersimulatoren oder Video-Recorder. Videoaufzeichnungen über Rollenspiele oder

simulierte Krisensituationen am sogenannten "trouble counter" eines Professional Congress Organizer (PCO) fundieren die Diskussion über eventuell erforderliche Verhaltenskorrekturen (vgl. Jessen, 1971, S. 119o ff.).

Da Messe- und Kongreßkunden selten zwischen den Leistungen externer Mitarbeiter und denen der Mitarbeiter einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft differenzieren, sind Schulungen die einzige Möglichkeit, die Qualität zugekaufter Leistungen zu steigern, die einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft im Rahmes eines Full Service Angebotes abverlangt werden. Ziel ist es, durch entsprechende Schulungen auf Lieferantenebene das Risiko fremder Fehlleistungen mit einhergehenden eigenen Imageverlusten zu minimieren.

Abschließend sind diejenigen Schulungen zu nennen, die bereits als Maßnahme der internen Verkaufsförderung genannt wurden und von einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft auf der eigenen Mitarbeiterebene durchzuführen sind. Dabei gilt das bisher Gesagte über die Schulungen von Kundenorganisationen und Lieferanten in erster Linie auch für die eigenen Mitarbeiter bzw. die im Ausland tätigen Repräsentanten einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft.

Für das Marketing einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft hat die permanente Schulung der eigenen Mitarbeiter auch deshalb eine so große Bedeutung, weil es a) noch immer kein Berufsbild für Messe- und Kongreßfachleute gibt, in dem ein entsprechendes Anforderungsprofil festgeschrieben ist, und b) weder Universitäten noch Fachhochschulen eine theoretisch fundierte Ausbildung auf diesem speziellen Gebiet als Studienschwerpunkt anbieten. Für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften resultiert daraus

die Konsequenz, daß eine Qualitätsverbesserung der am Leistungserstellungsprozeß Beteiligten nicht allein Sache der individuellen Weiterbildung sein kann. Ein hohes Qualitätslevel für eine kaum standardisierbare, menschliche Arbeitsleistung zu erreichen, beizubehalten und möglichst keinen Schwankungen zu unterwerfen, ist nur durch systematisches Training möglich. Zur Zeit liegt also ein großer Teil der Aus- und Weiterbildungsverantwortung bei den Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften selbst, die den Maßstab für die Qualität der am Leistungserstellungsprozeß beteiligten eigenen Mitarbeiter, Lieferanten und Kundenorganisationen setzen müssen und nur durch entsprechende Schulungen beeinflussen können.

Möglicherweise erscheint die Realisierung derartiger Vorschläge zu aufwendig. Dennoch sollte die absatzpolitische Bedeutung nicht unterschätzt werden (vgl. Brundage/Marshall, 1980, S. 71 ff.). Manche ehemalige Kundenorganisation würde kein zweites Mal Investitionsdienstleistungen von einer Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft kaufen, wenn sich im Verlauf des Leistungserstellungsprozesses - insbesondere in der Präsentationsphase - Mängel in der Veranstaltungsdurchführung ergeben hätten.

### 1.5 Zusammenfassung der Ausführungen über die Applikationspolitik

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, welche applikationspolitischen Instrumente Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften zur Verfügung haben. Mit dem manifesten Bestandteil an Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten (Hardware) als Grundvoraussetzung zur Durchführung von Veranstaltungen können Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften einen Teil der Leistung in standardisierter Form erbringen.

Als einzige physische Komponente im Leistungserstellungsprozeß besitzt zwar der manifeste Bestandteil eine gewisse Ausstrahlungskraft, dürfte aber auf Kundenorganisationen erst dann eine überzeugende Wirkung ausüben, wenn damit flexibel auf ihre Erfordernisse eingegangen werden kann. Damit wird der flexible Bestandteil an Räumlichkeiten und Sachgesamtheiten zum entscheidenden, applikationspolitischen Instrument und gleicht eine zum Teil eingeschränkte Einflußnahme auf die veranstaltungsprogrammpolitischen Aktionsparameter aus, die eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft hauptsächlich bei Fremdveranstaltungen hinzunehmen hat.

Während bei den raum- und kommunikationstechnischen Einrichtungen die Flexibilität im Mittelpunkt der Betrachtung steht, ist es bei den Beratungs- und Projektierungsleistungen (Software) die Kreativität. Zur Zeit werden Beratungs- und Projektierungsleistungen von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften noch nicht in vollem Umfange zur Auftragserlangung eingesetzt. Sie steuern damit erst ansatzweise Entscheidungs- und Leistungserstellungsprozesse. Innerhalb der Veranstaltungskategorie KONGRESSE ist zunächst großes Augenmerk auf die Kongreßdramaturgie zu richten. Voraussetzung dazu ist wiederum ein raum- und kommunikationstechnisch flexibel ausgestattetes Veranstaltungszentrum. Die Ausarbeitung von Veranstaltungskonzeptionen könnte ein Team von Fachleuten übernehmen; außer Präzision in der Ausführung ist vor allem ihr Ideenreichtum gefragt. In der Fähigkeit, Kundenorganisationen mit einem konzeptionellen "Ideenpaket" Unterstützung bei der Ausrichtung von Kongressen zu bieten, liegt ein großes akquisitorisches Potential. In der Veranstaltungskategorie KONGRESSE erfolgreich abgesetzte Beratungs- und Projektierungsleistungen bilden eine gute Ausgangsbasis für das verstärkte Angebot konzeptioneller Ideenpakete in der Veran-

staltungskategorie KOMBINATIONEN, insbesondere dann, wenn zunächst der Kongreß den Schwerpunkt und eine begleitende Ausstellung die Ergänzung bildet. Mit wachsender Zahl an Kombinationsveranstaltungen haben Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften anschließend gute Chancen zur Ausschöpfung akquisitorischen Potentials auch bei denjenigen Kombinationsveranstaltungen, bei denen die Messe den Schwerpunkt und eine begleitende Fachtagung die Ergänzung bildet.

Die Möglichkeiten, ausschließlich im Messebereich zu expandieren, sind für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften aufgrund bestehender Strukturen relativ gering. Zwar wird innerhalb der Veranstaltungskategorie MESSEN der Trend zu Fachmessen weiterhin zunehmen und ein verändertes gesellschaftliches Verhalten neue Themenschwerpunkte (z.B. Ausnutzung alternativer Energien, Recycling, Umweltschutz, Friedenspolitik, etc.) entstehen lassen. Dennoch werden Diversifikations- und damit verbundene Expansionsmöglichkeiten für Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften vielmehr in den messenahen Bereichen, d.h. den Veranstaltungskategorien KONGRESSE und KOMBINATIONEN sowie im Know-how-Export liegen. Das erfordert nicht nur entsprechende Ausstattungsinvestitionen in den "point of service", sondern vor allem auch Bildungsinvestitionen. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften werden mit ihrem Angebot langfristig nur dann im Vorteil sein, wenn eine multifunktional ausgestattete Hardware die individuelle Umsetzung der Software optimal gestattet und alle am Leistungserstellungsprozeß Beteiligten über entsprechende, in Schulungen erworbene Qualifikationen verfügen.

## Schlußbetrachtung

Erkenntnisobjekte der vorangegangenen Untersuchungen waren Ausstellungs-, Messe-, Kongreß- und Kombinationsveranstaltungen. Die Betrachtung vollzog sich aus der Sichtweise von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften, die als Durchführungsgesellschaften entweder für die Ausrichtung von Eigen- oder Fremdveranstaltungen verantwortlich zeichnen und deren Messegelände mit einem Kongreßzentrum verbunden ist. Die Tatsache, daß am Ende ihres Leistungserstellungsprozesses kein materielles, sondern ein immaterielles Wirtschaftsgut steht, hat zur Modifikation des Marketing-Instrumentariums geführt, das auch für den Sachgüterbereich bekannt ist. Abgeleitet aus den Besonderheiten der Dienstleistungen wurden in der vorliegenden Arbeit Ansätze für das Marketing von Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN aufgezeigt. Als marktgerechte Konzeption eines Veranstaltungsangebotes umfaßt Messe- und Kongreßmarketing also die angepaßte Bereitstellung von Fazilitäten zur Information und Kommunikation aller relevanten Interessentenkreise und trägt so dem Interaktionsbedürfnis beteiligter Marktpartner Rechnung.

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit lassen sich im Rahmen der Schlußbetrachtung Empfehlungen für die nahe und die fernere Zukunft herleiten.

### Empfehlungen für die nahe Zukunft

- Die angespannte Wirtschaftslage zwingt Kundenorganisationen, ihre Beteiligungsentscheidungen in Zukunft noch stärker von ökonomischen Fakten abhängig zu machen. Sie können nicht länger bereit sein, Beteiligungsentscheidungen ohne entsprechende Plandaten zu treffen. Das bedeutet für Ausstel-

lungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften, daß sie - ähnlich wie Verlage Leseranalysen erstellen - Daten über die Qualität von Veranstaltungen der Kategorie MESSEN, KONGRESSE und KOMBINATIONEN erheben und Kundenorganisationen zur Verfügung stellen müssen. Diese Daten sollen Entscheidungsträgern helfen, die Frage zu beantworten, mit welcher Veranstaltung bei einem vorgegebenen Werbeetat der größtmögliche Erfolg zu erzielen ist. Kundenorganisationen werden also vorrangig solche Veranstaltungen auswählen, für die die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften einen entsprechenden Stimmigkeitsnachweis erbringen können.

- Als Marketinginstrument besitzen Veranstaltungen aller drei Kategorien den großen Vorzug der persönlichen, direkten Kommunikation. Dagegen besorgen alle anderen Marketinginstrumente - mit Ausnahme des Technischen Verkäufers - den Transport von Informationen auf unpersönliche, indirekte Weise. Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften haben diesen Vorteil der persönlichen Kommunikation argumentativ viel stärker herauszustellen. Gerade in der heutigen Zeit, in der die neuen Medien in Konkurrenz zu den bestehenden auf den Markt drängen und Kundenorganisationen Substitutionsentscheidungen möglicherweise zuungunsten von Veranstaltungen fällen könnten, sollten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften die Vorzüge der persönlichen Kommunikation besonders hervorheben.

- Wie sich in der Diskussion über den integrierten Instrumenteneinsatz gezeigt hat, müssen sich Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften stärker mit den Marketingzielen ihrer Kunden auseinandersetzen, um daraus zusätzliche Argumentationen für das eigene Messe- und Kongreßmarketing abzuleiten. Im Rahmen von Beratungs- und Projektierungsleistungen bieten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften Kundenorganisationen Entschei-

dungshilfen über einen integrierten Instrumentareinsatz an. Diese Entscheidungshilfen sollen Kundenorganisationen in die Lage versetzen, gemäß ihrer eigenen Marketingzielsetzung ihr "optimales" kommunikationspolitisches Submix zusammenzustellen, mit dem sie sich auf einer Veranstaltung präsentieren möchten.

Empfehlungen für die fernere Zukunft

- Im Sinne gesamtwirtschaftlicher Interessen sollten die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften auf eine verstärkte Kooperation untereinander hinwirken und vorhandene Ressourcen möglichst optimal nutzen. Die Kooperation zwischen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften könnte beispielsweise darin bestehen, daß sie ihre isoliert erarbeiteten Zielgruppendateien in der EDV-Anlage eines Zentralarchivs speichern. Eine übergeordnete Stelle, z.B. der AUMA oder die FKM, hätte die Aufsicht über das Zentralarchiv und darauf zu achten, daß jede zugriffsberechtigte Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft nach Beendigung ihrer Veranstaltung das Adressenmaterial aktualisiert. Auf diese Weise wären aufwendig erstellte Zielgruppendateien von allen Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften wesentlich schneller und kostengünstiger zu nutzen. Beispiel für dieses Modell einer konstruktiven Zusammenarbeit sind auch hier die Fachverlage, die bereits heute schon ihr Adressenmaterial fusioniert und Vertriebskooperationen gebildet haben.

- Kommunikationstechnologien, die ursprünglich für den Kongreßbereich entwickelt worden sind, könnten auch auf den Messebereich übertragen werden. Eine entsprechende Ausstattung am Veranstaltungsort würde beispielsweise die gesamte Fachbesucherregistrierung mit Hilfe einer elektronisch lesbaren Iden-

titätskarte ermöglichen. Das bedeutet, daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften auch bei Messeveranstaltungen die "Besucherqualität" (genau wie bei Kongressen durch die Teilnehmerregistrierung) schneller und kostengünstiger - wenngleich auch unter Verzicht auf weitergehende Informationen - nachweisen können, als dies gegenwärtig durch Umfragen geschieht, die auf Stichproben beruhen. Gleichzeitig kämen die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften mit einer derartigen Maßnahme auch den verbandspolitischen Forderungen und den Forderungen der Kundenorganisationen nach mehr Messetransparenz entgegen. Die elektronisch lesbare Identitätskarte würde den Inhaber darüber hinaus auch zur Nutzung sämtlicher Service-Einrichtungen auf dem Veranstaltungsgelände berechtigen. Ihre Gültigkeit wäre - wie die einer Scheckkarte - befristet, jedoch erneuerungsfähig.

Wie die theoretischen Auseinandersetzungen in dieser Arbeit gezeigt haben, ist das Messe- und Kongreßmarketing in besonderem Maße eine interdisziplinäre Aufgabe. Das bedeutet, daß Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften gemeinsam mit externen Institutionen - beispielsweise mit Verbänden und Universitäten - enger zusammenarbeiten sollten.

So ist zunächst der Mangel an Grundlagenforschung auf dem Gebiet des Informations- und Entscheidungsverhaltens von Entscheidungsträgern in Kundenorganisationen zu beseitigen. Darüber hinaus fehlt es derzeit auch an Lehr- und Forschungseinrichtungen, die sich mit den Besonderheiten des Messe- und Kongreßwesens befassen. Bis heute sind an keiner deutschen Universität entsprechende Ausbildungspläne für Messe- und Kongreßfachleute vorhanden. Deshalb wäre die Einrichtung eines Modellversuchs an einer Universität denk-

bar und empfehlenswert. Würde sich ein solcher Modellversuch bewähren, könnte eine auf das Messe- und Kongreßwesen spezialisierte Ausbildungsrichtung langfristig Aufnahme in das Lehrangebot von Universitäten finden und beispielsweise als Besondere Betriebswirtschaftslehre im Rahmen eines "Marketing für Dienstleistungen" angesiedelt werden. Darüber hinaus wäre sichergestellt, daß Dienstleistungen künftig innerhalb der Betriebswirtschaftslehre neben den Sachgütern einen gleichberechtigten Forschungsschwerpunkt bilden.

AGENDA

Anmerkungen

1) Im Herbst 1978 zerbrach die seit 13 Jahren bestehende Gemeinschaft Deutscher Großmessen (GDG) am sogenannten "Messekrieg" zwischen Köln und München um die Austragung einer Sportartikelmesse im Herbst. Der Eklat zeigte deutlich das oft überspielte, aber bestehende Konkurrenzdenken unter den rivalisierenden deutschen Messegesellschaften.

2) Assoziierte Mitglieder der GDG waren Nürnberg und Offenbach, jedoch nur mit einzelnen Marktveranstaltungen und nicht mit ihrem Gesamtprogramm.

3) "An den 111 Messen des Jahres 1978, die in der Bundesrepublik stattfanden, beteiligten sich 62.3oo Unternehmen. Sie präsentierten sich auf einer Standfläche von 3.377.ooo Quadratmetern. Und noch eins: Rund 2 Milliarden DM wurden allein für Miete und Bau der Messestände aufgewendet". O.V. (1979): Messen - Wo das Marketing "persönlich" wird. In: text intern. Nr. 83. 12.Oktober. S. 7.

4) Zum Begriff der "Gemeinwirtschaftlichen Unternehmen" vgl. Thiemeyer, T. (1975): Wirtschaftslehre öffentlicher Betriebe. Hamburg. S. 42 ff.

5) Im Aufsichtsrat der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover sind beispielsweise der Ministerpräsident des Landes Niedersachsen und der Oberstadtdirektor der Landeshauptstadt Hannover vertreten. Vgl. Geschäftsbericht der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover über das Geschäftsjahr 1973, S. 3 f.

6) Es gibt allerdings auch Messeveranstaltungen, die nicht standortgebunden sind, wie beispielsweise die schwimmende World Wide Expo.
Vgl. hierzu o.V. (1981): Jetzt schwimmen sie wieder - Schiffsmessen rund um den Erdball. In: m + a - Infodienst. Nr. 2/Februar. S. 8.
Vgl. auch o.V. (1981): Exportförderung - ahoi! - Messe-Schiff World Wide Expo. In: Absatzwirtschaft. Heft Nr. 1. Januar. S. 28 f.

7) Quellenhinweise wurden der Einfachheit halber auch dann mit "vgl." gekennzeichnet, wenn sich die Sachverhalte in der Originalliteratur nicht ausdrücklich auf das Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesen bezogen, jedoch im Sachzusammenhang standen. Die kaum vorhandene Literatur auf dem Gebiet des Dienstleistungsmarketing rechtfertigt diese Vorgehensweise.

8) Das jüngste Änderungsgesetz zur Gewerbeordnung hat die Reform der Marktverkehrsvorschriften (Titel IV) in der Gewerbeordnung ergänzt und gleichzeitig abgeschlossen.
Vgl. Gesetz zur Änderung der Gewerbeordnung vom 12.2.1979, BGBl. I - 1979, S. 149, vom Deutschen Bundestag am 6.12.1978 beschlossen.
Vgl. Gesetz zur Änderung des Titels IV und anderer Vorschriften der Gewerbeordnung vom 5.7.1976 (BGBl. I - Seite 1773) mit Wirkung vom 1.5.1977.

9) Der Titel der Veranstaltung lautet: Internationale Funkausstellung. Sie ist von ihrer Konzeption her aber gleichzeitig die größte Fach- und Ordermesse ihrer Art in der Welt. Darüber hinaus bietet die Funkausstellung auch Endverbrauchern die Möglichkeit, sich umfassend über Produkte und Techniken zu informieren. Dieses Beispiel zeigt also ebenfalls die Vermischung von messemäßigen Elementen mit ausstellungs-

mäßigen Elementen und die in der Praxis wenig einzuhaltende Trennung der in der Gewerbeordnung definierten Veranstaltungsarten.

10) Die Union des Foires Internationales (UFI) als internationale Interessenvertretung der Messewirtschaft wacht unter anderem auch darüber, das Aufkommen einer zu großen Zahl von Messen zu vermeiden. Eine Arbeitsgruppe "Interne Koordination" erörtert u.a. auch Terminänderungen und Terminüberschneidungen und hält konkurrierende Mitgliedsgesellschaften zur Einigung und Koordination an.
Vgl. Dokument Nr. 80/115 des XLVII ème Congrès de L'UFI. ICC Berlin. 29. - 31. Oktober 1980 (vervielfältigtes Manuskript).

11) Neben der Durchführung von Veranstaltungen vermieten Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften mitunter auch nur Gelände- und Hallenkapazitäten und überlassen Consulting-Unternehmen auch die Aussteller- und Besucherakquisition.
Vgl. hierzu die Broschüre von Clapp & Poliak GmbH International Messen und Ausstellungen, Düsseldorf 1980. Dieses Unternehmen organisierte im Jahre 1981 die Messen "marketing services" und "fabrik 81" in Köln.
Vgl. hierzu ebenfalls o.V. (1980): Messen aktuell - Messeplatz Nürnberg - Mehr Umsatz durch Vermietung. In: text intern. Nr. 83 vom 17. Oktober. S. 13.
Vgl. auch Kater, Wolfgang (1980): Industriemessen organisieren und leiten. In: w & v Nr. 45 vom 7. November. S. 42 - 44.
Vgl. auch o.V. (1980): Durchführungsgesellschaften heute - Organisation ist nicht mehr alles. In: m + a + k report. 61. Jahrgang. Heft Nr. 3. Mai/Juni. S. 16 ff..

12) Eine umfassende Darstellung der Struktur-, Funktions- und Organisationsmerkmale findet sich bei Tietz, Bruno (1960): Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschaftslehre - dargelegt am Beispiel der Typologie der Messen und Ausstellungen. Köln und Opladen. S. 150 ff.

Schwermann spricht in diesem Zusammenhang von 'Produktparametern', weil er die einzelne Veranstaltung einer Messegesellschaft als Produkt bezeichnet. In der Terminologie der vorliegenden Arbeit ist davon bewußt abgewichen worden, weil der Begriff 'Veranstaltungsparameter' die Distanz zum Sachgüterbereich besser verdeutlicht.

Bei den Strukturmerkmalen wird zwischen internen und externen Merkmalen unterschieden. Als externe Merkmale gelten diejenigen institutionellen und ökonomischen Rahmenbedingungen der Veranstaltungsproduktion, z.B. die handelspolitische Grundordnung oder der Grad an außenwirtschaftlicher Verflechtung, auf die eine Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft keinen unmittelbaren Einfluß hat.

Demgegenüber stehen die internen Merkmale, die für die Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaft als direkt beeinflußbar gelten. "Während die Standortkomponenten einer Messe, wie z.B. die Veranstaltung an einem Produktions- oder Konsumzentrum oder der grundlegende Charakter des Ausstellungsgutes, wie z.B. Waren, Warenmuster oder Problemlösungen mit der Erstveranstaltung im allgemeinen auch für die Zukunft weitgehend festgelegt sind, unterliegen andere Produktparameter starken Veränderungen im Zeitablauf" (Schwermann, 1976, S. 113).

Die Funktionsmerkmale lassen sich in ökonomische und nicht-ökonomische Funktionen einteilen. Nicht-ökonomische Funktionen sind vor allen Dingen in den politischen Wirkungen von Ausstellungen, Messen und Kongressen zu sehen, während die ökonomischen Funktionen darin bestehen, "die Steuerung der Zusammensetzung und Verteilung des Güterangebotes nach den Käuferpräferenzen zu beeinflussen und

die Allokation der Produktionsfaktoren im Hinblick auf ihre produktivsten Einsatzmöglichkeiten zu lenken".
"Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen der Messen sind implizit Bestandteile eines jeden Messeproduktes, die spätestens bei Außerachtlassung, wie bspw. bei der Einführung nicht zulässiger Zugangsbeschränkungen zur Messe, als unverzichtbare Produktparameter deutlich werden" (Schwermann, 1976, S. 114 f.).

Zu den Organisationsmerkmalen, die dem direkten Einfluß der Messegesellschaft unterliegen, zählen die für eine Veranstaltung zur Verfügung stehende Ausstellungsfläche (Hallen, Freigelände, Kongreßsäle), die Gliederung der Güter- und Dienstleistungspräsentation sowie die in Verbindung mit der Messe durchzuführenden Kongresse, Tagungen, Seminare, Standmieten, Eintrittspreise, Serviceleistungen sowie die Aussteller- und Besucherzulassung.

Schwermann, Jürgen (1976): Grundlagen der Messepolitik. Göttingen.

13) Zur Messung des unternehmensspezifischen Beteiligungserfolges bieten sich folgende Verfahren an:

Die Resonanzanalyse nach GROTH.
(Vgl. Groth, Claus (1971): Messeerfolg ohne Controlling? In: m + a report. 52. Jahrgang. Heft-Nr. 4. S. 36.
Vgl. auch Groth, Claus (1975): Marketinginstrument Messe. Aktuelle Anmerkungen für Aussteller. In: Markt Kommunikation. 6. Jahrgang. Juli. S. 24 - 28).

Die Messebilanz nach J.M. SCHWENZNER.
(Vgl. Schwenzner, J.M. (1973): Transparenz von Fachmessen und Fachausstellungen. In: GFM-Mitteilungen. Nr. 1. S. 21 - 27.
Vgl. Schwenzner, J.M. (1975): Analyse des Besuches von Messen und Industrieausstellungen. In: 5. Forum für die Industriewerbung in Deutschland. 13. und 14. November. Timmendorfer Strand. Die Welt. Hamburg. S. 59 - 67).

Die Werteskala für Messekontakte nach NAUMANN.
(Vgl. Naumann, C. (1974): Was war die letzte Messe wert? Kontaktwertmessung nach Punkten. In: m + a report. 55. Jahrgang. Heft-Nr. 1. S. 15 - 17.
Vgl. Naumann, C. (1976): Voraussetzungen und Maßnahmen zuverlässiger Messeerfolgskontrolle. In: m + a report. 57. Jahrgang. Heft-Nr. 2. März/April. S. 60 - 64).

14) Diskriminierung durch Nichtzulassung zu einer Fachmesse. GWB §§ 22, 26 Abs.2 Kartellsenat. Beschl. v.3. März 1969 in einer Kartellverwaltungssache KVR 6/68

Im vorliegenden Fall hatte die "Internationale Sportartikel-Messe W.", deren Alleingesellschafter der Verband deutscher Sportgeschäfte e.V. (VDS) ist und die Interessen des Facheinzelhandels für Sportartikel vertritt, die Zulassung von Unternehmen (Herstellern und Großhändlern) als Aussteller davon abhängig gemacht, "daß diese ihre Waren ausschließlich über den Fachhandel vertreiben. Das Bundeskartellamt hat ihr dies durch Beschluß als mißbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung untersagt (§ 22 GWB) und dazu auf die Bußgeldbestimmungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen verwiesen (§ 38 Abs. 1 Nr. 4 und 5 und Abs. 4 GWB)". (BGHZ 52, S. 65).

Den direkt liefernden Herstellern und Großhändlern durfte die Zulassung zur Messe nicht versagt werden (vgl. hierzu den umfassenden Wortlaut im BGHZ 52, Entscheidungen des Bundesgerichtshofes in Zivilsachen. Köln/Berlin 1970. S. 65 - 74).

15) Mc CLEARY hat in seiner Studie Entscheidungsprozesse im Dienstleistungsbereich analysiert. Die Untersuchung bezieht sich allerdings auf Hotelfazilitäten.
Vgl. Mc Cleary, Ken Ward (1977): Factors Influencing the Marketing of Meeting Facilities. An empirical Study of the Buying/ Selling Relationship for Corporate Group Meetings. Michigan.

16) Die Einsichtnahme in die Studie ´ Die Deutsche Industrieausstellung im Urteil von Ausstellern und Nicht-Ausstellern ` wurde von der AMK Berlin freundlicherweise genehmigt und erfolgte dort im Januar 1981.

17) Die Begriffe "Grundnutzen", "Zusatznutzen" und "Erbauungsnutzen" wurden von Vershofen geprägt.
Vgl. Vershofen, Wilhelm (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Berlin/ Köln. S. 81 ff.
Vgl. Wilhelm, Herbert (1955): Der Marktautomatismus als Modell und praktisches Ziel. Wiesbaden.

NIESCHLAG et.al erklären den Grundnutzen eines Wintermantels darin, daß er seinen Träger vor Kälte zu schützen hat. Der Zusatznutzen resultiert dagegen aus ästhetischen Merkmalen wie modischer Schnitt, besondere Kleidsamkeit, aktuelle Farbe, etc.. Schließlich stiftet ein Gut auch einen Erbauungsnutzen, in dem sich Menschen an seinem Besitz freuen.
Vgl. Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen (1976): Marketing. Berlin. S. 181 f.

18) In Anlehnung an: Meyer-Eppler, W. (1969): Grundlagen und Anwendungen der Informationstheorie. 2. Auflage. Berlin u.a.. S. 1 ff.

19) Nach STROTHMANN beschreiben exogene Firmenimage-Faktoren die Beziehung eines Unternehmens zu Staat, Wirtschaft und Gesellschaft sowie den Zustand eines Unternehmens, soweit dieses für das Bezugsfeld von Bedeutung ist.

Endogene Firmenimage-Faktoren beschreiben dagegen die Beziehung eines Unternehmens zum Abnehmer sowie den Zustand des Unternehmens, soweit dieser unmittelbar absatzpolitisch relevant ist.
Vgl. Strothmann, Karl-Heinz (1973): Das Verhältnis von Produkt- und Firmenimage. Generelle Erkenntnisse der Image-Forschung. Vortrag auf dem 4. Forum für die Industriewerbung in Deutschland. 8. und 9. November. Timmendorfer Strand. Die Welt. Hamburg.

20) Ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, zählen dazu in der Bundesrepublik Deutschland die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Süddeutsche Zeitung, das Handelsblatt, Die Welt, Welt am Sonntag und diverse Nachrichten- und Wirtschaftsmagazine wie Der Spiegel, Capital, Impulse, Wirtschaftswoche, Manager-Magazin und ähnliche Objekte.

21) Reichweite = In der Werbeträgerforschung Bezeichnung für den prozentualen Anteil der Gesamtbevölkerung oder einer Teilgruppe, der durchschnittlich von einer Ausgabe einer periodisch erscheinenden Publikation (oder von einer Film-, Funk-, Fernsehsendung) erreicht wird. Die Reichweite ist gleich dem in Prozenten ausgedrückten ´ Leser pro Nummer ` (LpN).

22) Kontakthäufigkeit = Ist die Zahl der Kontakte, die ein Umworbener mit einem Werbeträger oder einer Kombination von Werbeträgern hat.

Vgl. zu beiden Begriffen Neske, Fritz und G. Heuer (1971): Handlexikon der Werbung und Marketing. Frankfurt am Main und Hamburg.
Vgl. hierzu auch Bidlingmaier, Johannes (1973): Marketing. Band 2. Reinbek bei Hamburg. S. 399 ff.

23) "Die Einordnung von Bildschirmtext als speziellen Telekommunikationsdienst der Deutschen Bundespost in das Gesamtbild der nationalen und internationalen Entwicklungslinien stößt zunächst auf terminologische Schwierigkeiten. Inzwischen gibt es weltweit mehr als 100 Telekommunikations-Projekte, die alle mit mehr oder weniger ähnlich klingenden Namen und immer wieder neu kombinierten Wortteilen wie Tele-, Video-, - tex, - text oder - fax auch für den Fachmann mitunter schwer zuzuordnen sind. Hier zunächst ein kurzer Orientierungsvorschlag, der nach den unterschiedlichen Übertragungsarten unterscheidet:

• Telefonnetz
- Videotext: Schmalbandige, interaktive Dienste unter Einbeziehung von Computer-Zentralen, Fernsehempfänger und Telefon. Die Gattungsbezeichnung ist hier Interactive Videotex; dem ist auch Bildschirmtext zuzuordnen.

- Teletex: Erweiterung der Fernschreibdienste mit komfortableren Editier- und Speicherungsmöglichkeiten.

- Telefax: Faksimile-Übermittlung von Papier-Vorlagen über das Telefonnetz.

• Rundfunk-Übertragung
- Teletext: Schmalbandige, nicht interaktive Dienste, die gemeinsam mit dem Fernsehprogramm ausgestrahlt werden. Da Teletext Darstellungsähnlichkeit mit den Videotex-Diensten hat, wird er zur Unterscheidung auch Broadcast Videotex genannt; in der Bundesrepublik werden von ARD und ZDF diese Dienste unter dem Namen Videotext angeboten.

• Kabelnetze
- Kabelfernsehen: Verteilung von ortsüblich nicht empfangbaren Hörfunk- und Fernsehprogrammen über spezielle Kabelnetze und Gemeinschaftsantennen.

- Kabelkommunikation: Breitbandige, interaktive Dienste zum Beispiel für Informationssysteme mit Bewegtbildern oder Bildfernsprechen".

Strauch, Dietmar (1981): Interactive Videotex - Wer macht was? In: Bildschirmtext- Möglichkeiten und Perspektiven. Eine Dokumentation der IHK Berlin. S. 8.

24) Laut Auskunft von der Industrie- und Handelskammer zu Berlin vom 5. März 1982 sind im Bildschirmtextsystem folgende veranstaltungswirtschaftliche Informationsanbieter vertreten:

AMK Berlin, Ausstellungs-Messe-Kongress GmbH, Berlin
Düsseldorfer Messegesellschaft mbH NOWEA, Düsseldorf
Messe- und Ausstellungs-GmbH, Frankfurt
Hamburg Messe und Congress GmbH, Hamburg
Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover
Karlsruher Kongreß- und Ausstellungs-GmbH, Karlsruhe
Messe- und Ausstellungs-GmbH, Köln
Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH, München
GHM Handwerksmesse, München
Pirmasenser Messe GmbH, Pirmasens
Saarmesse GmbH, Saarbrücken

25) Mater = Matritze. In der Stereotypie eine Papptafel mit dem negativen, reliefartigen Bild eines Schriftsatzes oder eine Strichätzung. Für den Druck wird die Mater mit Letternmetall ausgegossen. Gedruckt wird dann von dem so entstandenen Stereo.
Neske, Fritz und G. Heuer (1971): Handlexikon Werbung und Marketing. Frankfurt am Main und Hamburg. S. 123.

26) Das Promotorenmodell geht auf WITTE zurück und besagt, daß es sich hierbei um betriebliche Entscheidungsträger handelt, die einen Innovationsprozeß aktiv und intensiv fördern und den Innovationsentschluß unter Überwindung von Barrieren vorantreiben.

Unterschieden werden Fachpromotor, Machtpromotor, die Personalunion von Fach- und Machtpromotor sowie das Zusammenwirken von Promotoren im Entscheidungsprozeß.

Vgl. Witte, Eberhard (1973): Organisation für Innovationsentscheidungen. Göttingen. S. 14 ff.
Vgl. Strothmann, Karl-Heinz (1979): Investitionsgütermarketing. München. S. 1o2 - 1o9.

27) Interview zum Thema "Präsentationen" von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften mit Herrn Georg Ralle M.A., Leiter der Projektabteilung Organisation und Durchführung I, ICC Berlin, am 28. Juli 1981 in Berlin.

28) Unter Inszenierung wird die Einrichtung und Einstudierung eines Bühnenstückes, ebenso die Bearbeitung (Bühnenbearbeitung, Bühnenmanuskript) verstanden, weiterhin die Besetzung der Rollen, die Herstellung von Bühnenbild, Kostümen und Regie.

Vgl. Meyers Enzyklopädisches Lexikon (1974): Band 12. Mannheim/ Wien / Zürich. S. 633.

## Literatur

Abgeordnetenhaus von Berlin (1971): Vorlage zur Beschlußfassung über Errichtung des Kongreßzentrums Berlin. 6. Wahlperiode. Drucksache 6/1oo. 18.o6.71.

AMK Berlin (1977): Die Deutsche Industrieausstellung im Urteil von Ausstellern und Nicht-Ausstellern. Eine Untersuchung im Auftrag der AMK Berlin. Durchgeführt vom Institut für industrielle Markt- und Werbeforschung Prof. Dr. K.-H. Strothmann. Hamburg. Juli/November.

AMK Berlin (1979): Die Auswirkungen von Messen und Ausstellungen auf die Wirtschaftsregion Berlin. Eine Untersuchung im Auftrag der AMK Berlin. Durchgeführt von der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.. Juli.

AMK Berlin (198o): Kongresse, Messen und Ausstellungen als wirtschaftlicher Faktor für Berlin. Ausgaben, Kaufkraftzufluß, Steuermehraufkommen sowie Produktions-, Einkommens- und Beschäftigungseffekte. Eine Untersuchung im Auftrag der AMK Berlin. Durchgeführt von der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V. und dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW). Oktober.

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (1981): Dispositionsplan für die Zeit vom 2o.8. - 15.9.1981. Internationale Funkausstellung Berlin 1981 (IFA).

Arbeitskreis "Marketing in der Investitionsgüterindustrie der Schmalenbachgesellschaft" (1977): Standardisierung und Individualisierung - ein produktpolitisches Entscheidungsproblem. In: Engelhardt, Werner und G. Laßmann (Hrsg.): Anlagenmarketing. Sonderheft 7 der Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung.

Athenhöfer, Norbert; Dumke, Peter und Heinz-Jörg Vödisch (1978): Elektronisches Besucher-Informationssystem für Messen und Ausstellungen. In: data report 13. Heft-Nr. 2.

AUMA (1971): Verfahrensordnung für deutsche Messen und Ausstellungen vom 5. März.

Bächlin, Peter (1971): Der Film als Ware. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik - Soziologie - Politik. München.

Bäune, Rolf (1983): Die Rolle der Direktwerbung - Direktwerbemittel. In: Rost, Dankwart und Karl-Heinz Strothmann (Hrsg.): Handbuch der Investitionsgüterwerbung. Wiesbaden. (Voraussichtliches Erscheinungsjahr 1983. Manuskript).

Becker, H. (1975): Messe. In: Dallmer, H. und R. Thedens (Hrsg.): Handbuch des Direct-Marketing. Wiesbaden und Darmstadt.

Beckers, Hans-Joachim (1973): Vor- und Nachteile der Matrix-Organisation. Darstellung der Aufbauorganisation einer Ingenieurgesellschaft. In: Bürotechnik. Automation und Organisation. 21. Jahrgang. Heft-Nr. 1o.

Behrens, Karl-Christian (1961): Allgemeine Standortbestimmungslehre. Köln und Opladen.

Behrens, Karl-Christian (1976): Absatzwerbung. Wiesbaden.

Beike, Peter (1976 a): Die Anwendbarkeit lerntheoretischer Erkenntnisse in der werblichen Kommunikation. In: Bild-Anzeigenabteilung (Hrsg.): Lernprozesse in der Werbung. Colloquium am 26. Oktober in Berlin. Hamburg.

Beike, Peter (1976 b): Lernprozesse in der Werbung. Band 1. Theoretische Grundlagen. Heusenstamm.

Bell, Daniel (1979): Die nachindustrielle Gesellschaft. Reinbek bei Hamburg.

Bendow, Bruce (1981): Before you enter a Trade Fair. In: International Trade Forum. Vol. XVII. No. 4. October - December.

Berekoven, Ludwig (1974): Der Dienstleistungsbetrieb. Wiesbaden.

Berekoven, Ludwig (1979): Die Dienstleistungsgeneration - Erbin der Industriegesellschaft ? In: Absatzwirtschaft. Sonderheft Nr. 1o.

Berghäuser, Bernt (1975): Aktuelle Test-Ergebnisse über die Resonanz von Messe-Beteiligungen der BASF. In: 5. Forum für die Industriewerbung in Deutschland. 13. und 14. November. Timmendorfer Strand. Die Welt. Hamburg.

Bertelsmann, Wolf (1981): Aufgabengebiet: Tagungsmanagement - EDV-gestützte Teilnehmerregistrierung bei Tagungsveranstaltungen. In: BDW Deutscher Kommunikationsverband (Hrsg.): Congress Forum ´81 . Dokumentation. Herausgegeben von der Projektgruppe "Congresse" des BDW Deutscher Kommunikationsverband Berlin und Bonn 1982.

Beuermann, Michael (1976): Die Marketing-Basis der Hannover-Messe. In: Messe - Nachrichten Hannover. Offizielles Organ der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG. Hannover. Heft-Nr. 1.

Beuermann, Michael (1977): Werbung für die Hannover-Messe. In: Kommunikation kennt keine Grenzen. Dokumentation BDW Congress ´77. 18. - 2o. Mai in Hamburg. Bonn.

Bidlingmaier, Johannes (1973): Marketing. Band 1 und 2. Reinbek bei Hamburg.

Boerner, Claus (198o): Verbände und Messepolitik. In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 6. November/ Dezember.

Boerner, Claus (1983): Aktuelle Situation im Messe-, Ausstellungs- und Kongreßwesen. In: Rost, Dankwart und Karl-Heinz Strothmann (Hrsg.): Handbuch der Investitionsgüterwerbung. Wiesbaden. (Voraussichtliches Erscheinungsjahr 1983. Manuskript).

Böhler, Heymo; Dallmer, Heinz und Albrecht Stölzel (198o): Zielgruppenbestimmung und Adreßlistenauswahl für die direkte Marketing-Kommunikation. In: Die Betriebswirtschaft (DBW). 4o. Jahrgang. Heft-Nr. 3. September.

Bohmert, F. (1978): Die Öffentlichkeitsarbeit muß neu beginnen. Düsseldorf und Wien.

Bragg, Arthur J. (1981): Trade Shows get respect. In: Sales & Marketing Management. January 12.

Brähler, Helmut (198o): Konferenz und Bühnentechnik: ELA - Technik und Simultanüber-

setzungsanlagen. Vortrag auf dem 1o. Internationalen Seminar Management und Technik in Kongreß- und Veranstaltungszentren. Internationales Wissenschaftliches Kongress Institut. Innsbruck. 15.-18. Juni.

Braun, Karlheinz und andere (197o): Mobiler Spielraum - Theater der Zukunft. Frankfurt am Main.

Brecht, Bertholt (1966): Das moderne Theater ist das epische Theater. In: Bender, Ernst (Hrsg.): Deutsches Lesebuch. Karlsruhe.

Breeker, Ton (198o): Einsatz der Video-Technik in Kongreßhäusern. Vortrag auf dem 1o. Internationalen Seminar Management und Technik in Kongreß- und Veranstaltungszentren. Internationales Wissenschaftliches Kongress Institut. Innsbruck. 15. - 18. Juni.

Brundage, Jane und Claudia Marshall (198o): Training as a Marketing Management Tool. In: Training and Development Journal. Published by the American Society for Training and Development. November.

Brose, C. - D. (1979): Die Dienstleistungs-Marke. Warenzeichen jetzt auch für Dienstleister. In: Marketing Journal. Heft-Nr. 1. Februar/März.

Bundestagsdrucksache (1978): Nr. 8/1543 vom 21. Februar. Bonn.

Büning, Herbert; Haedrich, Günther; Kleinert, Horst; Kuß, Alfred und Bernd Streitberg (1981): Operationale Verfahren der Markt- und Sozialforschung. Berlin/New York.

Büschgen, Hans E. (1972): Bankbetriebslehre. Wiesbaden.

Busche, Manfred (198o a): Durch Werbung zum Erfolg. Der "richtige" Messe- und Ausstellungsbesucher. In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 1. Januar/Februar.

Busche, Manfred (198o b): IDFA - Messen und Ausstellungen mit neuen Akzenten. In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 5. September/Oktober.

Busche, Manfred (1981): Internationale Funkausstellung Berlin. Von der Ordermesse bis zum medientechnischen Forum. In: text intern. Informationsdienst für Presse Verlage Marketing Werbung PR FFF. Nr. 7o. 2. September.

Buscher, H. (1975): Die Einsatzmöglichkeiten der EDV im Direct-Marketing. In: Dallmer, H. und R. Thedens (Hrsg.): Handbuch des Direct-Marketing. Wiesbaden und Darmstadt.

Castan, Edgar (1963): Typologie der Betriebe. Stuttgart.

Chemische Werke Hüls AG (1976): Transparentes Messegeschehen. Vorstellung einer von der Abteilung Produktinformation und Werbung der Chemische Werke Hüls AG entwickelten Methode und ihrer Ergebnisse. 2. Auflage. Broschüre.

Claaßen, Günther (1974): Messen und Ausstellungen im Verhältnis zu ihrer Gemeinde am Beispiel der Stadt Essen. In: Kommunalwirtschaft. Zeitschrift für das gesamte Verwaltungswesen, die sozialen und wirtschaftlichen Aufgaben der Städte, Landkreise und Landgemeinden. Organ des Vereins für Kommunalwirtschaft und Kommunalpolitik e.V.. Jahrgang 1974. Heft-Nr. 5.

Clapp & Poliak GmbH (198o): Die Gesellschaft, ihre Entwicklung, ihr Unternehmenskonzept. Düsseldorf. Juli.

Clark, Colin (1957): Conditions of Economic Progress. 3. Auflage. London.

Correll, Werner (1976 a): Der aktuelle Stand lernpsychologischer Erkenntnisse zum Motivations- und Überzeugungsprozeß. In: Bild-Anzeigenabteilung (Hrsg.): Lernprozesse in der Werbung. Colloquium am 26. Oktober in Berlin. Hamburg.

Correll, Werner (1976 b): Lernpsychologie. Donauwörth.

Danke, Eric (1981): Bildschirmtext. Funktion und Technik. In: Bildschirmtext - Möglichkeiten und Perspektiven. Eine Dokumentation der Industrie- und Handelskammer zu Berlin. September.

Decker, Franz (1974): Dienstleistungsbetriebe. In: Grochla, Erwin und Waldemar Wittmann (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre. Band 1/1. 4. völlig neu gestaltete Auflage. Stuttgart.

Decker, Franz (1975): Einführung in die Dienstleistungsökonomie. Paderborn.

Dehr, Gunter (1981 a): Der Kunde soll König bleiben. Kundendienst als Marketing-Instrument. In: w & v Nr. 16. 14. April.

Dehr, Gunter (1981 b): Die Unternehmung als Kreativitätssystem. Ansätze zur Gestaltung einer kreativen Organisation. Dissertation an der Freien Universität Berlin.

Der Bundesminister für Forschung und Technologie/ Der Bundesminister für das Post- und Fernmeldewesen (1979): Technische Kommunikation. Programm 1978 - 1982. Bonn.

Der Senator für Finanzen (1973): Untersuchung über die Organisation des Ausstellungs-, Messe- und Kongreßwesens des Landes Berlin. Durchgeführt von der A.T. Kearney GmbH. Berlin.

Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover (1949): Von der Exportmesse zur deutschen Industriemesse Hannover 195o. Drei Jahre Aufbau und Aufstieg. Hannover.

Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover (1973): Der transparente Markt. Ergebnisse einer Spezialuntersuchung über Funktion, Reichweite und Nutzen von Messe, speziell der Hannover-Messe. Durchgeführt vom Institut für industrielle Markt- und Werbeforschung Dr. Strothmann, Hamburg. Hannover.

Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover (1976): Analyse zum Image von Messen bei Ausstellern. Durchgeführt vom Institut für industrielle Markt- und Werbeforschung Prof. Dr. Strothmann, Hamburg. Hannover.

Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover (1978): Das transparente Medium. Aussteller- und Besucheranalysen. Hannover. Broschüre.

Dichtl, Erwin (197o): Die Beurteilung der Erfolgsträchtigkeit eines Produktes als Grundlage der Gestaltung des Produktionsprogramms. Berlin.

Dichtl, Erwin (1975): Marktsegmentierung und Direct-Marketing. In: Dallmer, H. und R. Thedens (Hrsg.): Handbuch des Direct-Marketing. Wiesbaden und Darmstadt.

Disch, Wolfgang K. A. (1968): Netzplantechnik im Marketing. Hamburg.

Donelly, James H. und William R. George (1981)(Hrsg.): Marketing of Services. Chicago. (American Marketing Association).

Dörgeloh, Heinz (1981): Messeplatz Bundesrepublik Deutschland. Eine reichhaltige Angebotspalette. In: Neue Zürcher Zeitung vom 2o. Oktober.

Döring, Wilhelm (1956): Handbuch der Messen und Ausstellungen. Darmstadt.

Dornier Informationstechnik (ohne Jahresangabe): Messeinformationssystem mit Kabeltext. Friedrichshafen.

Droege, Georg (1972): Deutsche Geschichte. Ereignisse und Probleme. In: Hubatsch, Walter (Hrsg.): Deutsche Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Frankfurt/Berlin/Wien.

Dunst, Klaus (1979): Portfolio Management. Berlin/New York.

Eckardt, Horst (1971)(Hrsg.): Handlexikon der modernen Managementpraxis. München.

Edition ZAW (1977/78): Werbung. Bonn.

Fahn, Engelbert (1972): Die Beschaffungsentscheidung - Ein Beitrag zur integrativen Betrachtung interorganisatorischer Beschaffungs- und Absatzaktivitäten. Dissertation München.

Falk, Bernd (198o): Zur Bedeutung des Dienstleistungsmarketing. In: Falk, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing. München.

Fischer, Heinz (1978): Direktwerbung. In: Ruland, Josef (Hrsg.): Werbeträger - Einführung in die Praxis des Werbeträgereinsatzes. Bad Homburg.

Fisher, A.G.B. (1939): Production, Primary, Secondary and Tertiary. In: The Economic Record. Vol. XV.

Fourastié, Jean (1954): Die große Hoffnung des 2o. Jahrhunderts. Köln-Deutz.

Frank, Robert (1972): Prognostische Verfahren. In: Ott, Werner (Hrsg.): Handbuch der praktischen Marktforschung. München.

Franzen, G. (197o): Dienstleistungen. In: Management Enzyklopädie Band 2. München.

Freise, Eberhard B. (1979 a): Ein Workshop ist ein Workshop und keine Kongreß Akquise. Zur Abgrenzung von Grundbegriffen aus dem Tagungswesen. Teil I. In: congress & seminar. 6. Jahrgang. Heft-Nr. 6-7.

Freise, Eberhard B. (1979 b): Aus dem Vokabelschatz des Kommunikations-Fachmannes. Zur Abgrenzung von Grundbegriffen aus dem Tagungswesen. Teil II. In: congress & seminar. 6. Jahrgang. Heft-Nr. 11.

Freise, Eberhard B. (1980): Der Tagungs-Planer. Wünschenswerte Anforderungen an ein neues Berufsbild. In: Handelsblatt Nr. 32. Donnerstag, den 14. Februar (Sonderbeilage Kongresse).

Freiss, Peter L. (1978): Verkaufsförderung für Dienstleistungsangebote. In: Koinecke, Jürgen (Hrsg.): Marketing Band II. Gernsbach.

Fritsch, Siegfried (1979): Prognosemodell für Konsumgütermessen. Dissertation an der Technischen Universität Berlin.

Fuchs, Matthias (1981): Aufgabengebiet: Tagungsmanagement - Ablaufplanung im ICC Berlin. In: BDW Deutscher Kommunikationsverband (Hrsg.): Congress Forum '81. Dokumentation. Herausgegeben von der Projektgruppe "Congresse" des BDW Deutscher Kommunikationsverband Berlin und Bonn 1982.

Gablers Wirtschaftslexikon (1972): Band 3. Taschenbuchausgabe. Wiesbaden.

Gaede, Werner u.a. (ohne Jahresangabe): Werbeträger (Werbeorientierungskreis III). Kapitel 3. "Werbeträger". Bild-Anzeigenabteilung (Hrsg.). Hamburg.

Gälweiler, Aloys (1976): Strategische Unternehmensplanung. In: Fortschrittliche Betriebsführung und Industrial Engineering. Heft-Nr. 2.

Gansebohm, Bärbel (1978): Die Inhaltsrelevanz von Investitionsgüteranzeigen - dargestellt an der deutschen Wirtschafts- und Tagespresse. Diplomarbeit an der Freien Universität Berlin. Institut für Markt- und Verbrauchsforschung.

George, William R. und Leonard L. Berry (1981): Guidelines for the Advertising of Services. In: Business Horizons. Indiana University. Graduate School of Business. Vol. 24. No. 4. July/August.

Gösseln, H. von (1974): Messestadt Hannover. In: Kommunalwirtschaft. Zeitschrift für das gesamte Verwaltungswesen, die sozialen und wirtschaftlichen Aufgaben der Städte, Landkreise und Landgemeinden. Organ des Vereins für Kommunalwirtschaft und Kommunalpolitik e.V.. Jahrgang 1974. Heft-Nr. 5.

Goossens, Franz (1970): Konferenzen. In: Management Enzyklopädie Band 3. München.

Graumann, C.F. (1972): Interaktion und Kommunikation. In: Handbuch der Psychologie. 2. Halbband. Göttingen.

Greenbaum, William (1981): How to avoid Trade Fair disasters. In: International Management. October.

Grochla, Erwin und Norbert Szyperski (1971): Management Informations-Systeme. Wiesbaden.

Grochla, Erwin (1972): Unternehmungsorganisation. Reinbek bei Hamburg.

Groth, Claus (1980): Hannover-Messe 1980. Probleme, Pläne und Projekte. In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 2. März/April.

Groß, Wolf-Dietrich (1976): Messen und Kongresse im Verbund. In: w & v Nr. 47. 19. November.

Groß, Wolf-Dietrich (1981): BTX - Erfahrungen. Messe-Test bestanden. In: PR - Magazin. Heft-Nr. 1o.

Grundlagen der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen. Stand 1. September 1978.

Günther jun., Willy (1981): Kongresstechnik - Möglichkeiten und Einsatz. In: Verkauf und Marketing. Die internationale Fachzeitschrift für Marketing, Verkauf und Kommunikation. Heft-Nr. 2.

Gutberlet, Günther (1933): Das Leipziger Meßamt als Werbestelle für die deutsche Ausfuhr. Dissertation an der Thüringischen Landesuniversität Jena.

Haake, Rudolf (1938): Das städtische Messe- und Ausstellungswesen. Stuttgart und Berlin.

Haedrich, Günther (1982): Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. In: Barthenheier, Günter; Haedrich, Günther und Horst Kleinert (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit - Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/ New York.

Haedrich, Günther und Roland Berger (1982): Angebotspolitik. Berlin/ New York.

Hansen, Ursula und Eugen Leitherer (1972): Produktgestaltung. Stuttgart.

Haseloff, Otto Walter und Eduard Jorswieck (197o): Psychologie des Lernens. Berlin.

Haseloff, Otto Walter (198o): Messen heute - Kommunikation, Information und Entscheidung. Vortrag anläßlich der Jahrestagung des AUMA am 22. Mai. Broschüre des AUMA. Köln.

Hauck, Hartwig (1974): Das neue Messezentrum Nürnberg, seine Bedeutung für die Stadt und ihr Umland. In: Kommunalwirtschaft. Zeitschrift für das gesamte Verwaltungswesen, die sozialen und wirtschaftlichen Aufgaben der Städte, Landkreise und Landgemeinden. Organ des Vereins für Kommunalwirtschaft und Kommunalpolitik e.V.. Jahrgang 1974. Heft-Nr. 5.

Haug, Wolfgang Fritz (1973): Kritik der Warenästhetik. Frankfurt am Main.

Haussmann, Kurtheinz (1974): Die Messestadt dient allen und nützt damit ihren Bürgern. In: Kommunalwirtschaft. Zeitschrift für das gesamte Verwaltungswesen, die sozialen und wirtschaftlichen Aufgaben der Städte, Landkreise und Landgemeinden. Organ des Vereins für Kommunalwirtschaft und Kommunalpolitik e.V.. Jahrgang 1974. Heft-Nr. 5.

Heil, Egon (1966): Messen und Ausstellungen - Entwicklung und Ausgestaltung nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland. Nürnberg.

Heinen, Edmund (197o): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 3. Auflage. Wiesbaden

Heinen, Edmund (1978): Industriebetriebslehre. 6. Auflage. Wiesbaden.

Hellauer, Josef (1950): Welthandelslehre. Wiesbaden.

Hellauer, Josef (1954): Handelsverkehrslehre mit besonderer Berücksichtigung des Außenhandels. Wiesbaden.

Hellwig, Gerhard und Gerhard Linne (1975): Daten der Weltgeschichte - Namen und Ereignisse von der Vorgeschichte bis zur Gegenwart. Gütersloh/Berlin/München/Wien.

Herrey, Julian (1981): Aufgabengebiet: Tagungsmanagement - Congresstechnik und Kommunikation. In: BDW Deutscher Kommunikationsverband (Hrsg.): Congress Forum '81. Dokumentation. Herausgegeben von der Projektgruppe "Congresse" des BDW Deutscher Kommunikationsverband Berlin und Bonn 1982.

Hertz, Dieter von (1979): Innerbetriebliche Kommunikation im Hause SEL. In: 7. Forum für die Industriewerbung in Deutschland. 15. und 16. November. Timmendorfer Strand. Die Welt. Hamburg.

Heyk, Horst E. (1976): Netzplantechnik für Werbung und Messebau. Effektive Werbung 6. Karlsruhe.

Hoerenz, H. - J. (1974): Messen und Ausstellungen. Pro & Contra. In: Marketing Journal. Heft-Nr. 3.

Hundhausen, Carl (1969): Public Relations. Theorie und Systematik. Berlin.

Hundhausen, Carl (1971): Wirtschaftswerbung. Berlin.

Hundt, Wolfgang J. (1957): Die Wandlung im deutschen Messe- und Ausstellungswesen im 19. Jahrhundert und seine Weiterentwicklung bis zum Jahr 1933 unter besonderer Berücksichtigung der Messen in Frankfurt am Main und Leipzig. Von der Warenmesse zur Mustermesse. Dissertation an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt am Main.

Hunke, Henrich (1974): Ausstellungen und Messen als Gegenstand internationaler und in- wie ausländischer Rechts- und Verwaltungsvorschriften. Ein rechtsvergleichender Beitrag zur wettbewerbentzerrenden Rechtsangleichung im europäischen Ausstellungs- und Messewesen. Dissertation an der Hohen Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln.

Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung (1981/82): Ifo-Spiegel der Wirtschaft. Struktur und Konjunktur in Bild und Zahl. Frankfurt/New York.

Istl, Werner (1974): Städtische Öffentlichkeitsarbeit. Zusammenarbeit mit Presse, Rundfunk und Fernsehen. Herford.

Jähnl, Wilhelm (1922): Die Entwicklung und Bedeutung der Handelsmessen. Leipzig.

Jarvie, I.C. (1971): Film und die Kommunikation von Werten. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik - Soziologie - Politik. München

Jaspert, Werner (1979): Messepolitik in der Bundesrepublik Deutschland - Messeplatz

Deutschland, was ist das? In: 7. Forum für die Industriewerbung in Deutschland. 15. und 16. November. Timmendorfer Strand. Die Welt. Hamburg.

Jesse, Bodo (1980): Mediadaten auch für Messen und was die Aussteller damit anfangen können. In: Marketing Journal. Heft-Nr. 3.

Jessen, Peter (1971): Verkäufertraining. In: Management Enzyklopädie Band 5. München.

Kallewegge, Herbert (1974): Messen und Ausstellungen im Verhältnis zu ihrer Gemeinde. In: Kommunalwirtschaft. Zeitschrift für das gesamte Verwaltungswesen, die sozialen und wirtschaftlichen Aufgaben der Städte, Landkreise und Landgemeinden. Organ des Vereins für Kommunalwirtschaft und Kommunalpolitik e.V.. Jahrgang 1974. Heft-Nr. 5.

Kalusche, Bruno (1973): Public Relations. In: Bund deutscher Werbeberater e.V. (Hrsg.): Effektive Werbung 5. Karlsruhe.

Kater, Wolfgang (1974): Vom Messetest zur Konzeptanalyse. In: Messe-Nachrichten Hannover. Offizielles Organ der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG. Hannover. Heft-Nr. 7-8.

Kater, Wolfgang (1975): Ansätze zur Kontrolle des Messeerfolges. Instrumente - Voraussetzungen - Untersuchungsergebnisse. In: Messe-Nachrichten Hannover. Offizielles Organ der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG. Hannover. Heft-Nr. 7-8.

Kaufmann, Edgar J. (1977): Marketing für Produktivdienstleistungen. Frankfurt und Zürich.

Kaufmann, Johan (1978): Conference Diplomacy - An Introductory Analysis. Leyden.

Kellen, T. (1902): Ratgeber für Aussteller. Die Industrie- und Gewerbeausstellungen, ihre Geschichte, Bedeutung und Organisation. Leipzig.

Kirsch, Werner (1970): Entscheidungsprozesse. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Entscheidungstheorie. Wiesbaden.

Kirsch, Werner (1977): Einführung in die Theorie der Entscheidungsprozesse. Zweite, durchgesehene und ergänzte Auflage der Bände I bis III als Gesamtausgabe. Wiesbaden.

Klein-Blenkers, Fritz (1971): Ansatzstellen und Maßnahmen zur Verbesserung der Betriebsführung des mittelständischen Facheinzelhandels - unter besonderer Berücksichtigung staatlicher Gewerbeförderungsmaßnahmen. Köln.

Klüber, Hans (1974): Messen und Ausstellungen. In: Kommunalwirtschaft. Zeitschrift für das gesamte Verwaltungswesen, die sozialen und wirtschaftlichen Aufgaben der Städte, Landkreise und Landgemeinden. Organ des Vereins für Kommunalwirtschaft und Kommunalpolitik e.V.. Jahrgang 1974. Heft-Nr. 5.

Kock, Ewald und Eberhard B. Freise (1980): Eine Flut von Kongreßbauten. In: markt & wissen. Beilage der Süddeutschen Zeitung Nr. 102 vom 2. Mai.

Koning, Stefan de (1979): Das gesamttechnische Angebot heute und im Jahre 2ooo. a) im Audio-Bereich. Symposium über das Kongreßwesen im Jahr 2ooo. Wissenschaftliches Institut für Internationales Kongresswesen, - bauten und - technik. Innsbruck. 2. - 4. Juli.

Konrad, Eugen (1974): Kundendienstpolitik als Marketing-Instrument von Konsum - güterherstellern. Frankfurt am Main und Zürich.

Koppelmann, Udo (1973): Produktmarketing als Beitrag zur Lösung absatzwirtschaftlicher Entscheidungen. In: Koppelmann, Udo (Hrsg.): Beiträge zum Produktmarketing. Herne/Berlin.

Kopsch, Herbert (197o): Außenwerbung. In: Behrens, Karl-Christian (Hrsg.): Handbuch der Werbung. Wiesbaden.

Kotler, Philip (1974): Marketing Management. Analyse, Planung, Kontrolle. Stuttgart.

Kotler, Philip und Richard A. Connor jr. (1977): Marketing Professional Services. In: Journal of Marketing 1. January.

Kotler, Philip (1978): Marketing für Nonprofit Organisationen. Stuttgart.

Kreuzhof, Hans-Dieter (1978): Außenwerbung. In: Ruland, Josef (Hrsg.): Werbeträger - Einführung in die Praxis des Werbeträgereinsatzes. Bad Homburg.

Kroker, Ernst (1925): Handelsgeschichte der Stadt Leipzig. Die Entwicklung des Leipziger Handels und der Leipziger Messen von der Gründung der Stadt bis auf die Gegenwart. Leipzig.

Kube, Edwin (1973): Die Konferenz - eine effiziente Kommunikationsform? In: Die Verwaltungspraxis. Fachzeitschrift für die Ausbildung und Fortbildung in der Verwaltung. 39. Jahrgang. Stuttgart.

Kübler, Hartmut (1977): Konferenztechnik - ein Stiefkind der Verwaltung. In: Staats- und Kommunalverwaltung. Heft-Nr. 6.

Kuhn, Peter (1982): Kabeltext - Premiere eines Messe-Informationssystems. Vortrag auf dem Symposium L. Bildschirmtext - Internationale Entwicklung, Technische Innovationen anläßlich ONLINE '82. 5. Europäische Kongreßmesse für Telekommunikation. Düsseldorf. 8. - 11. Februar.

Kulhavy, Ernest (1974): Dienstleistung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart.

Kustenaar, Jacques (1963): Neuzeitliche Erscheinungen im Messe- und Ausstellungswesen. In: Neue Zürcher Zeitung. 184. Jahrgang. Nr. 3o7 (Fernausgabe) vom 8. November. Blatt 5.

Landeshauptstadt Düsseldorf, Der Oberstadtdirektor (1973): Düsseldorfer Messen 1972. Eine Untersuchung über die Auswirkungen der Düsseldorfer Messen auf den Wirtschaftsraum von Düsseldorf (sozioökonomische Analyse). Durchgeführt von der Gesellschaft

für Marktforschung (GFM), Hamburg. Juli. 6 umfangreiche Berichtsbände mit Statistiken.

Landgrebe, Klaus Peter (1978): Statuarische und transitorische Medien. In: Ruland, Josef (Hrsg.): Werbeträger - Einführung in die Praxis des Werbeträgereinsatzes. Bad Homburg.

Langeard, Eric (1981): Grundfragen des Dienstleistungsmarketing. In: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP). Heft-Nr. 4. November.

Langeard, Eric (1982): Distribution Channels in Service Industries. In: Bush, Ronald F. und Shelby D. Hunt (Hrsg): Marketing Theory. Philosophy of Science Perspectives. Chicago (American Marketing Association).

Lemp, Helena B. (1979): Manual for the Organization of Scientific Congresses. Basel/ München/ Paris/ London/ New York/ Sydney.

Liebmann, Hans-Peter (1974): Standort. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart.

Lindemann, Peter; Nagel, Kurt und Günter Herrmann (1973): Organisation des Datenschutzes. Neuwied und Berlin.

Lindemann, Peter; Nagel, Kurt und Günter Herrmann (1977): Auswirkungen des Bundesdatenschutzes auf die Wirtschaft. Neuwied und Berlin.

Linsenmann, Wolfram (198o): Die "Messe der Messen" mit verändertem Gesicht. In: congress & seminar. 7. Jahrgang. Heft-Nr. 11.

Lönneker, Walter (1982): Messeinformation im Direktzugriff. Serviceleistung elektronisches Besucher-Informationssystem, dargestellt am "EBI" der Hannover-Messe. In: m + a report. 63. Jahrgang. Heft-Nr. 6. November/Dezember.

Lohmann, Martin (1958): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 4. Auflage. Tübingen.

Loviscach, Peter (1975): Die Kommunikationsfunktion von Messen und Ausstellungen. In: Haacke, Wilmont et.al.(Hrsg.): Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Zeitschrift für die Wissenschaft von Presse, Rundfunk, Film, Rhetorik, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Meinungsbildung. 2o. Jahrgang. Heft-Nr.4.

m + a kalender '81/82. Teil 1: Planer für Messen und Ausstellungen International. 62. Jahrgang. Frankfurt am Main.

m + a kalender '81/82. Teil 2: Planer für Kongresse und Tagungen in Europa. 62. Jahrgang. Frankfurt am Main.

Maleri, Rudolf (1973): Grundzüge der Dienstleistungsproduktion. Berlin/ Heidelberg/ New York.

Maltzan, Vollrath von (1951): Technische Messe und Außenhandelssituation. In: Hannover zwischen den Messen. Zur Technischen Messe. Ausgabe April.

Marzin, Werner (1974): München und seine Messen - Eine glückliche Wechselwirkung. In: Kommunalwirtschaft. Zeitschrift für das gesamte Verwaltungswesen, die sozialen und wirtschaftlichen Aufgaben der Städte, Landkreise und Landgemeinden. Organ des Vereins für Kommunalwirtschaft und Kommunalpolitik e.V.. Jahrgang 1974. Heft-Nr. 5.

Maurer, Emil (197o): Geschichte der europäischen Messen und Fachausstellungen. München/ Hannover.

Maurer, Emil (1973): Missa profana. Geschichte und Morphologie der Messen und Fachausstellungen. Stuttgart.

Meffert, Heribert (1979): Marketing. Einführung in die Absatzpolitik. 4. Auflage. Wiesbaden.

Meissner, H.G. (1975): Dienstleistungsunternehmen. In: Schmalenbachs Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung. 27. Jahrgang. (Buchbesprechung von: Der Dienstleistungsbetrieb. Ludwig Berekoven).

Mentzel, Karsten-Heinz (1978): Öffentlichkeitsarbeit als Marketingfunktion. In: Meyer, Paul W. und A. Hermanns (Hrsg.): Integrierte Marketingfunktionen. Absatz, Beschaffung und Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart/ Berlin/ Köln/ Mainz.

Merten, Klaus (1977): Kommunikation - Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen.

Messerschmidt, Wolfgang (1974): Kundendienst für Gebrauchsgüter. In: Marketing Enzyklopädie Band 2. München.

Meyer-Eppler, Werner (1969): Grundlagen und Anwendung der Informationstheorie. 2. Auflage. Berlin u.a.

Meyer-Hentschel, Karl und Rudolf Rindermann (1979): Das neue Recht der Messen, Ausstellungen und Märkte in der Bewährung. In: Gewerbearchiv. Zeitschrift für Gewerbe- und Wirtschaftsverwaltungsrecht. 25. Jahrgang. Heft-Nr. 4.

Meyer-Hentschel, Karl und Rudolf Rindermann (198o): Märkte, Messen, Ausstellungen. Gewerberechtliches Handbuch für Verwaltung und Wirtschaft. Köln.

Meyer-Lindemann, Hans Ulrich (1951): Typologie der Theorien des Industriestandortes. Bremen-Horn.

Meyers Enzyklopädisches Lexikon (1972): Band 14. Bibliographisches Institut. Mannheim/ Wien/ Zürich.

Meyers Enzyklopädisches Lexikon (1978): Band 3. Bibliographisches Institut. Mannheim/ Wien/ Zürich.

Meyers Enzyklopädisches Lexikon (1978): Band 16. Bibliographisches Institut. Mannheim/ Wien/ Zürich.

Meynen, H. (1975): Das Direct-Marketing der Fachzeitschriftenverlage. In: Dallmer, H. und R. Thedens (Hrsg.): Handbuch des Direct-Marketing. Wiesbaden und Darmstadt.

Meynen, H. (1980): Resonanzkontrolle. Vortrag am 15. Oktober im Verlag für Technik und Wirtschaft, Meynen KG. Wiesbaden anläßlich des Intensivseminars "Die Fachzeitschrift als Instrument des Investitionsgütermarketing" vom 13. - 18. Oktober der Freien Universität Berlin. Institut für Markt- und Verbrauchsforschung. Wintersemester.

Montgomery, H.B.G. (1980): Visitor objektives - how decisions are made. In: International Trade Forum. Vol. XVI. No. 3. July - September.

Moslener, Walther (1980 a): Dienstleistungsaufgabe Kongreß - Endstation Full Service Angebot ? Round table Gespräch. In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 2. März/April.

Moslener, Walther (1980 b): Berlin stellt sich dem Wettbewerb - Eine neue Basis effizienter Messearbeit. In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 2. März/April.

Moslener, Walther (1980 c): Messe- und Kongreßpolitik mit neuen Akzenten. In: Der Arbeitgeber. Offizielles Organ der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände. 32. Jahrgang. Heft-Nr. 18. 12. September.

Moslener, Walther (1982): Rede aus Anlass der Pressekonferenz zum Jahreswirtschaftsbericht 1981 am 25. Mai 1982. Berlin.

Müller, Otto (1980): Printmedien in der Kongreß- und Tagungswerbung. Multiplikatoren für den Bekanntheitsgrad. In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 5. September/Oktober.

Müller, Uwe (1980): Wirkungen des Kaufkraftzuflusses als Folge von Kongressen, Messen und Ausstellungen auf Produktion und Beschäftigung in Berlin (West). In: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung. Jahrgang 1980. Heft-Nr. 1.

Neske, Fritz und Ingeborg Neske (1970): Wörterbuch englischer und amerikanischer Ausdrücke in der deutschen Sprache. Taschenbuchausgabe. München.

Neske, Fritz und G. Heuer (1971): Handlexikon Werbung und Marketing. Frankfurt am Main.

Neske, Fritz (1980): Erfolgreiche Konferenzen. Planung - Leitung - Auswertung. Wiesbaden.

Nicklisch, Heinrich (1922): Wirtschaftliche Betriebslehre. 6. Auflage. Stuttgart.

Niedergöker, Wilhelm (1980): Marketing für Messen und Ausstellungen. In: Falk, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing. München.

Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin und Hans Hörschgen (1976): Marketing. 9. Auflage. Berlin. (10. Auflage, 1979; 11. Auflage, 1980; 12. Auflage, 1981 ).

Noelle-Neumann, Elisabeth und Winfried Schulz (1971) (Hrsg.): Publizistik. Fischer-Lexikon 9. Frankfurt.

Oeckl, Albert (1976): PR - Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf und Wien.

Peter, Joachim (1975): Kommunale Pressearbeit. Köln.

Peters, Michael (1980): Mehr Messetransparenz durch neue Ansätze der Messeerfolgskontrolle (MEK). In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 2. März/April.

Piorkowsky, Michael-Burkhard (1980): Die Auswirkungen von Kongressen sowie Messen und Ausstellungen auf die Wirtschaftsregion Berlin. In: FfH-Mitteilungen. XXI/4. Neue Folge. April.

Rathmell, John M. (1974): Marketing in the Service Sector. Cambridge/Massachusetts.

Rausch, Egon (1978): Messen effektiver besuchen - Elektronische Besucherinformation macht Messen und Märkte übersichtlicher. In: data report 13. Heft-Nr. 2.

Reuther, Karlheinz (1957): Die betriebswirtschaftliche Bedeutung der Messen und Ausstellungen für die Konsumgüterindustrie. Dissertation an der Ludwig Maximilian Universität zu München.

Rieger, Wilhelm (1959): Einführung in die Privatwirtschaftslehre. 2. Auflage. Erlangen.

Rössle, Karl (1956): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 5. Auflage. Stuttgart.

Rohloff, Adalbert (1980): In Berlin wird die Kommunikations-Zukunft erprobt. In: Der Arbeitgeber. Offizielles Organ der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände. 32. Jahrgang. Heft-Nr. 18. 12. September.

Rosenberger, Günther (1981): Die neutrale Verbraucherinformation über die Qualität von Dienstleistungen - einige methodische Probleme. In: Zeitschrift für Verbraucherpolitik (ZVP). Heft-Nr. 4.

Rost, Dankwart (1981): Wie sieht die ausstellende Wirtschaft ihre künftige Beteiligung an in- und ausländischen Messen? Vortrag auf dem IDFA - Messeseminar am 25. November in Essen (Vortragsmanuskript).

Rost, Dankwart (1982): Ausstellen oder Aussteigen? In: Absatzwirtschaft. 24. Jahrgang. Heft-Nr. 1. Januar.

Roth, Günter Dietmar (1965): Messen und Märkte. Aus der Geschichte des Handels. Von der Warenmesse zur Mustermesse. München.

Ruhnau, Werner (1969): Versammlungsstätten. Gütersloh.

Sachverständigenrat (1980/81): Jahresgutachten zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Unter Anpassungszwang. Stuttgart und Mainz.

Sandt, Björn (1977): Messen brauchen neue Ziele. In: Marketing Journal. Heft-Nr. 3.

Schär, Johann Friedrich (1921): Allgemeine Handelsbetriebslehre. 4. Neubearbeitete Auflage. Leipzig.

Schat, Klaas (1979): Das gesamttechnische Angebot heute und im Jahre 2000. b) im Video-Bereich. Symposium über das Kongreßwesen im Jahr 2000. Wissenschaftliches Institut für Internationales Kongresswesen, - bauten und - technik. Innsbruck. 2. - 4. Juli.

Scheuch, Fritz (1982): Dienstleistungsmarketing. München.

Schlicksupp, Helmut (1977): Kreative Ideenfindung in der Unternehmung. Methoden und Modelle. Berlin/ New York.

Schlupp, Karl (1974): Kundendienst für Investitionsgüter. In: Marketing Enzyklopädie Band 2. München.

Schmid, W. (1975): Seminare, Kongresse. In: Dallmer, H. und R. Thedens (Hrsg.): Handbuch des Direct-Marketing. Wiesbaden und Darmstadt.

Schoop, Kurt (1971): Sieben Thesen zur modernen Messepolitik. In: m + a - report. (Sonderbeilage). 52. Jahrgang. Heft-Nr. 5.

Schoop, Kurt (1980): Premierenzauber der Anonymen. Der Messemann - das noch immer unbekannte Wesen. In: Die Zeit Nr. 25 vom 13. Juni.

Schoop, Kurt (1981 a): Messe-Marketing im Umbruch. Funktionswandel der Messen im Marketing der Veranstalter, der Aussteller und der Besucher. Vortrag vor Mitgliedern und Freunden des Marketing-Club Düsseldorf e.V. am 22. Mai (Broschüre).

Schoop, Kurt (1981 b): Können Messen wirklich ein wesentliches Instrument des Marketing sein? Vortrag vor dem Marketing-Club e.V. Hamburg am 31. August. Nowea-Presseinformation.

Schoop, Kurt und Björn Sandt (1982): Die Messeerfolgskontrolle. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 2. München.

Schröder, Wolfgang (1980): Themen unserer Zeit - Ein Gespräch mit Dr. Werner Marzin. Broschüre der transcontact-Verlagsgesellschaft. Bonn.

Schüler, Ralf (1979 a): ICC Berlin. Die Rolle der Technik in der modernen Kongreß- und Forbildungskommunikation bestimmte die Planung. In: Neue Heimat Monatshefte für neuzeitlichen Wohnungs- und Städtebau. Heft-Nr. 3.

Schüler, Ralf (1979 b): Die Konformität moderner Kongreßzentren mit der Zukunftsentwicklung. Vortrag auf dem Symposium über das Kongreßwesen im Jahr 2000. Wissenschaftliches Institut für Internationales Kongresswesen, - bauten und - technik. Innsbruck. 2. - 4. Juli.

Schüler, Ralf und Ursulina Schüler-Witte (1979): ICC Berlin. Das Bauwerk. In: Neue Heimat Monatshefte für neuzeitlichen Wohnungs- und Städtebau. Heft-Nr. 3.

Schulte, Robert (1974): Düsseldorf - zukunftsorientierte Stadt für internationale Fachmessen. In: Kommunalwirtschaft. Zeitschrift für das gesamte Verwaltungswesen, die sozialen und wirtschaftlichen Aufgaben der Städte, Landkreise und Landgemeinden. Organ des Vereins für Kommunalwirtschaft und Kommunalpolitik e.V.. Jahrgang 1974. Heft-Nr. 5.

Schultze, Jutta (1970): Werbung der Kreditinstitute. In: Behrens, Karl-Christian (Hrsg.): Handbuch der Werbung. Wiesbaden.

Schwenzner, Julius Erik (1960): Messetest. In: Seischab, Hans und Karl Schwantag (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. 3. Auflage. Band III. Stuttgart.

Schwenzner, J.M. (1972): Messen und Ausstellungen im Kreuzfeuer der Begriffe Reichweitenanalyse und Messe-Erfolgskontrolle. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung. Nr. 1.

Schwenzner, J.M. (1975): Analyse des Besuches von Messen und Industrie-Ausstellungen. In: 5. Forum für die Industriewerbung in Deutschland. 13. und 14. November. Timmendorfer Strand. Die Welt. Hamburg.

Schwenzner, J.M. (1976): Kosten-Nutzen-Analyse der Messebeschickung. GFM-Messeforschung. Hamburg vom 19. November. (Umdruck des AUMA-Archivs).

Schwenzner, J.M. (1977): Der Messetest - Bestätigung eines Messekonzeptes. In: m + a - report. 58. Jahrgang. Heft-Nr. 4.

Schwermann, Jürgen (1976): Grundlagen der Messepolitik. Göttingen.

Selinski, Hannelore (1978): Wirkungsrelevante Merkmale der Messestände für Investitionsgüter. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung auf der Hannover-Messe 1977. Arbeitspapier Nr. 8/78 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin.

Selinski, Hannelore (1981): Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften als Unternehmen der Dienstleistungsbranche. In: Markt Kommunikation. Forum der Industriewerbung. Jahrgang 12. Heft-Nr. 12. Dezember.

Selinski, Hannelore (1982 a): Die Veranstaltung als "Produkt" von Ausstellungs-, Messe- und Kongreßgesellschaften. In: Markt Kommunikation. Forum der Industriewerbung. Jahrgang 13. Heft-Nr. 1. Januar.

Selinski, Hannelore (1982 b): Messestandgestaltung für Investitionsgüter. In: Markt Kommunikation. Forum der Industriewerbung. Jahrgang 13. Heft-Nr. 6 (Teil I). Juni. Heft-Nr. 9 (Teil II). September.

Seyffert, Rudolf (1966 a): Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Erster Band. Stuttgart.

Seyffert, Rudolf (1966 b): Werbelehre. Zweiter Band. Stuttgart.

Shostack, G. Lynn (1977 a): Breaking Free from Product Marketing. In: Journal of Marketing 2. April.

Shostack, G. Lynn (1977 b): Is Service Marketing the Right Way? In: Trusts & Estates. The Journal of Planning and Administration. November.

Skischally, Erich (197o): Messen und Ausstellungen. In: Behrens, Karl-Christian (Hrsg.): Handbuch der Werbung. Wiesbaden.

Sölch, Rudi (1974): Frankfurts Messen und Ausstellungen. In: Kommunalwirtschaft. Zeitschrift für das gesamte Verwaltungswesen, die sozialen und wirtschaftlichen Aufgaben der Städte, Landkreise und Landgemeinden. Organ des Vereins für Kommunalwirtschaft und Kommunalpolitik e.V.. Jahrgang 1974. Heft-Nr. 5.

Spiegel-Verlag (1967): Die industrielle Einkaufsentscheidung. Hamburg.

Spiegel-Verlag (1972): Entscheidungsprozesse und Informationsverhalten in der Industrie. Hamburg.

Spiegel-Verlag (1982): Der Entscheidungsprozeß bei Investitionsgütern. Beschaffung Entscheidungskompetenzen. Informationsverhalten. Hamburg.

Spryß, Wolf (1982): Einzelaspekte der Messe- und Ausstellungswerbung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 2. München.

Statistisches Bundesamt Wiesbaden (1981): Statistisches Jahrbuch 1981 für die Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart und Mainz.

Stiege, Juliane (198o a): Wirtschaftlichkeit durch die Hintertür? In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 2. März/April..

Stiege, Juliane (198o b): Gut gerüstet in die achtziger Jahre - Das deutsche Messewesen hat eine Führungsposition zu verteidigen. In: markt & wissen. Beilage der Süddeutschen Zeitung Nr. 1o2 vom 2. Mai.

Stober, Rolf (1981): Grundsätze des Gewerberechts. In: Juristische Arbeitsblätter. 13. Jahrgang. Heft-Nr. 4. April.

Stock, Ernst (198o): Vorbereitung und Durchführung von Kongressen und Tagungen - Kooperation mit Dienstleistungsunternehmen (PCO u.a.) zur Veranstaltungsdurchführung. Vortrag auf dem 1o. Internationalen Seminar Management und Technik in Kongreß- und Veranstaltungszentren. Internationales Wissenschaftliches Kongress Institut. Innsbruck. 15. - 18. Juni.

Strothmann, Karl-Heinz (1973 a): Zielgruppenplanung unter Berücksichtigung der werblich relevanten Entscheidungs- und Informationsphasen. In: Technische Mitteilungen. Organ des Hauses der Technik e.V. Essen. 66. Jahrgang. Heft-Nr. 4. April.

Strothmann, Karl-Heinz (1973 b): Das Verhältnis von Produkt- und Firmenimage. Generelle Erkenntnisse der Image-Forschung. Vortrag auf dem 4. Forum für die Industriewerbung in Deutschland. 8. und 9. November. Timmendorfer Strand. Die Welt. Hamburg.

Strothmann, Karl-Heinz (1974): Die Hannover-Messe als Institution des Marketing. Eine Zusammenfassung von Ergebnissen aus Untersuchungen zum Thema: Informations- und Entscheidungsverhalten einkaufsentscheidender Fachleute, der Medienbewertung, insbesondere der Messen. Hamburg.

Strothmann, Karl-Heinz (1977 a): Praxisnahe Theorie auf dem Prüfstand. In: Kommunikation kennt keine Grenzen. Dokumentation BDW Congress '77. 18. - 2o. Mai in Hamburg. Bonn.

Strothmann, Karl-Heinz (1977 b): Die Bedeutung der Preispolitik im Investitionsgütermarketing. In: Haedrich, Günther (Hrsg.): Operationale Entscheidungshilfen für die Marketingplanung. Berlin/ New York.

Strothmann, Karl-Heinz (1979 a): Investitionsgütermarketing. München.

Strothmann, Karl-Heinz (1979 b): Was der Industriefilm für die Werbung leisten kann. Ein Medium stellt sich vor. In: Marketing Journal. Heft-Nr. 5.

Strothmann, Karl-Heinz (1979 c): Moderation für das 7. Forum für die Industriewerbung in Deutschland. 15. und 16. November. Timmendorfer Strand. Die Welt. Hamburg.

Strothmann, Karl-Heinz (1979/ 8o): Historischer Abriß über die Entstehung von Messen. Arbeitspapier anläßlich des Intensivseminars "Instrumente des Investitionsgütermarketing - Messen" vom 15. - 2o. Oktober der Freien Universität Berlin. Institut für Markt- und Verbrauchsforschung. Wintersemester.

Strothmann, Karl-Heinz (1981/ 82): Verbundveranstaltungen des Messe- und Kongreßwesens im Investitionsgüter-Marketing. Arbeitspapier anläßlich des Intensivseminars "Instrumente des Investitionsgütermarketing - Messen und Kongresse" vom 12. - 17. Oktober der Freien Universität Berlin. Institut für Markt- und Verbrauchsforschung. Wintersemester.

Strothmann, Karl-Heinz (1982): Die Messe- und Ausstellungswerbung im Überblick. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 2. München.

Suppan, Wolfgang (198o): Werbemittel für die Kongreßwerbung. Direkt-Marketing - Neue Energien der Verkaufsförderung in den 8o-er Jahren. Vortrag auf dem 12. Internationalen Seminar Werbung im Kongreßgeschäft. Internationales Wissenschaftliches Kongress Institut. Innsbruck. 29. Juni - 2. Juli.

Tauberger, Adolf (198o): Messen im Wandel. In: Optimist - Die Funkturmzeitung intern. AMK Berlin. Nr. 3.

Theisen, Paul (1974): Kundendienstpolitik. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart.

Thies, Gerhard (1976): Vertikales Marketing. Management 2. Haedrich, Günther (Hrsg.). Berlin/ New York.

Tietz, Bruno (196o): Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschafts-

lehre - dargelegt am Beispiel der Typologie der Messen und Ausstellungen. Köln und Opladen.

Trede, Jürgen (1974): Die Bedeutung der Messen und Ausstellungen für Hamburg. In: Kommunalwirtschaft. Zeitschrift für das gesamte Verwaltungswesen, die sozialen und wirtschaftlichen Aufgaben der Städte, Landkreise und Landgemeinden. Organ des Vereins für Kommunalwirtschaft und Kommunalpolitik e.V.. Jahrgang 1974. Heft-Nr. 5.

Uenk, Renate (1977): Die deutsche Medienlandschaft. München.

Union des Foires Internationales (1980): XLVII ème Congrès des L´ UFI. 29. - 31. Oktober. ICC Berlin. Veranstaltungsprogramm und sämtliche, auf dem Kongreß ausgegebenen Vervielfältigungen.

Weber, Alfred (1909): Über den Standort der Industrien. 1. Teil: Reine Theorie des Standortes. Tübingen.

Webster jr., Frederick E. und Yoram Wind (1972): Organizational Buying Behavior. Englewood Cliffs. New Yersey.

Weinhold-Stünzi, Heinz (1974): Konsumgütermarketing. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart.

Weishäupl, Gabi (1980): Die Messe als Kommunikationsmedium unter besonderer Berücksichtigung der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung einer Messegesellschaft. München.

Wenke, Klaus (1981): Direktvertrieb und neue Medien. In: Marketing ZFP. Heft-Nr. 4. November.

Wever, Klaus (1978): Operationshandbuch für das ICC Berlin - Ein Leitfaden für Betrieb und Nutzung des Internationalen Congress Centrums Berlin. AMK Berlin.

Wever, Klaus (1979): Kongresse und Kulturveranstaltungen. Ein Beitrag zur Ermittlung künftiger Kapazitäten. In: Neue Heimat Monatshefte für neuzeitlichen Wohnungs- und Städtebau. Heft-Nr. 3.

Wever, Klaus (1980 a): Bauliche und technische Anpassung von Kongreß- und Veranstaltungseinrichtungen an die unterschiedlichen Nutzungsformen - Mulitfunktionaliät. Vortrag auf dem 1o. Internationalen Seminar Management und Technik in Kongreß- und Veranstaltungszentren. Internationales Wissenschaftliches Kongress Institut. Innsbruck. 15. - 18. Juni.

Wever, Klaus (1980 b): Ausstattungsanforderungen an ein Kongreßhaus zur Vermeidung von Stressbelastungen der Kongreßteilnehmer - a) Beschaffenheit des Raumes, b) Bestuhlung, Sitzmobiliar, c) Akustische und optische Bedingungen, d) Klimatisierung. Vortrag auf dem 1o. Internationalen Seminar Management und Technik in Kongreß- und Veranstaltungszentren. Internationales Wissenschaftliches Kongress Institut. Innsbruck. 15. - 18. Juni.

Wever, Klaus (1980 c): Rationeller Einsatz der technischen Einrichtungen und des

beweglichen Inventars. Vortrag auf dem 1o. Internationalen Seminar Management und Technik in Kongreß- und Veranstaltungszentren. Internationales Wissenschaftliches Kongress Institut. Innsbruck. 15. - 18. Juni.

Wever, Klaus (198o d): Die Entwicklungstendenzen im Veranstaltungswesen - Ein Beitrag zur Bestimmung künftiger Neubauten. In: congress & seminar. 7. Jahrgang. Heft-Nr. 11.

Wilrich, Harald (1981): Bedeutung von Kombinationsveranstaltungen - Congress plus Messe - Akquisition der 8o er Jahre aus der Sicht des Anbieters. In: BDW Deutscher Kommunikationsverband (Hrsg.): Congress Forum '81. Dokumentation. Herausgegeben von der Projektgruppe "Congresse" des BDW Deutscher Kommunikationsverband Berlin und Bonn 1982.

Wilson, Aubrey (1972): The Marketing of Professional Services. London.

Witte, Eberhard (1972): Das Informationsverhalten in Entscheidungsprozessen. Tübingen.

Witte, Eberhard (1973): Organisation für Innovationsentscheidungen. Göttingen.

Witte, Eberhard und Alfred L. Thimm (1977): Entscheidungstheorie. Texte und Analysen. Wiesbaden.

Wöhe, Günter (197o): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 1o. Auflage. München.

Wronka, Georg (198o): Auswirkungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) auf die unternehmerische Kommunikationspolitik. Ausgewählte Einzelfragen. In: Die Betriebswirtschaft (DBW). 4o. Jahrgang. Heft-Nr. 4. Dezember.

Wüst, Helmut (1956): Messe Wunder Hannover. Hannover.

Zaaijer, Gerrit Eugen (1979): Das gesamttechnische Angebot heute und im Jahr 2ooo. c) im Data-Bereich. Symposium über das Kongreßwesen im Jahr 2ooo. Wissenschaftliches Institut für Internationales Kongresswesen, - bauten und - technik. Innsbruck. 2. - 4. Juli.

Zankl, Hans Ludwig (1975): Public Relations. Wiesbaden.

ZAW (1964): Jahresbericht 1963 des Zentralausschusses der Werbewirtschaft e.V.. Bad Godesberg.

Zebhauser, Helmuth (198o): Messen und Ausstellungen. Medien der Kommunikation. München.

Ziegler, Rainer (1981): Die Relevanz feldtheoretischer Erkenntnisse für die Erklärung des interpersonellen und interorganisationalen Entscheidungsverhaltens bei Investitionen. Dissertation an der Freien Universität Berlin.

Zimmermann, Hans-Jürgen (1971): Netzplantechnik. Berlin/ New York.

o.V. (1907): Leipziger Skizzen. Heft 1. Die Leipziger Messen. Leipzig.

o.V. (1976): Bundestag definiert "Messen und Ausstellungen". In: Messe-Nachrichten Hannover. Offizielles Organ der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG. Hannover. Heft-Nr. 4.

o.V. (1977): Der programmierte Messebesuch. Elektronisches Besucher-Informationssystem verkürzt Informationswege. In: Messe-Nachrichten Hannover. Offizielles Organ der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG. Hannover. Heft-Nr.1.

o.V. (1979 a): Das Manager-Karussel dreht sich. In: Handelsblatt vom 2. März.

o.V. (1979 b): Der Kongreßmarkt wird überschätzt. In: FAZ - Blick durch die Wirtschaft vom 6. März.

o.V. (1979 c): Berliner Veranstaltungsprogramm mit neuen Schwerpunkten. In: AMK / 85/ D - Presse-Information vom 7. Dezember.

o.V. (1980 a): Aufbauzeiten, Aufbauvorschriften - kritische Punkte im Messebetrieb. In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 1. Januar/Februar.

o.V. (1980 b): Full service im Kongreßbetrieb. In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 2. März/April.

o.V. (1980 c): Die "Messe" als Kommunikations-Instrument. Ein zeitgemäßes Konzept? Messeforum Frankfurt. In: Marketing Journal. Heft-Nr. 6.

o.V. (1980 d): Kongresse, Messen und Ausstellungen als wirtschaftlicher Faktor für Berlin. Messe- und Kongreßgeschäft bringt 7000 Arbeitsplätze. In: AMK/ 98/ D - Presse-Information vom 27. Oktober.

o.V. (1980 e): 7000 Beschäftigte leben "direkt und indirekt" vom Messegeschäft. In: Der Tagesspiegel vom 28. Oktober.

o.V. (1980 f): Auf der Suche nach der optimalen Größe - Kriterien des Wachstums unserer Messen. In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 6. November/ Dezember.

o.V. (1980 g): Berliner Messen und Kongresse - Nachgewiesene Umwegrentabilität. In: m + a + k - report. 61. Jahrgang. Heft-Nr. 6. November/ Dezember.

o.V. (1980 h): Kongresse, Messen und Ausstellungen als Wirtschaftsfaktor in Berlin (West). In: DIW Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. Wochenbericht 46/ 80. 47. Jahrgang. 13. November.

o.V. (1981 a): Funkausstellung soll künftig nur noch in Berlin stattfinden. In: Der Tagesspiegel vom 21. Februar.

o.V. (1981 b): FKM und was noch? - Der Messekunde braucht Entscheidungshilfen. In: m + a + k - report. 62. Jahrgang. Heft-Nr. 3. Mai/ Juni.

o.V. (1981 c): Berlin - idealer Ort für Erprobung neuer Kommunikationstechni-

ken. In: Bildschirmtext. Möglichkeiten und Perspektiven. Eine Dokumentation der Industrie- und Handelskammer zu Berlin. September.

o.V. (1981 d): Auch um die Hallen pfeift ein kühlerer Konjunkturwind. In: m + a + k - report. 62. Jahrgang. Heft-Nr. 4. Juli/August.

o.V. (1981 e): AMK Berlin plant und organisiert Fachmessen im Nahen Osten. Fünf-Jahres-Vertrag mit der Messegesellschaft von Abu Dhabi. In: AMK/18/D - Presse-Information vom 8. Dezember.

o.V. 1982 a): Messearbeit in der Kosten-Nutzen-Schere. Round-table-Gespräch. In: m + a + k - report. 63. Jahrgang. Heft-Nr. 1. Januar/Februar.

o.V. (1982 b): 13. Internationales Messeseminar in Essen. In: m + a + k - report. 63. Jahrgang. Heft-Nr. 1. Januar/Februar.

o.V. (1982 c): Das Informationsinteresse nutzen. Messe- Anregungen für den Umgang mit der Presse. In: Messe-Nachrichten Hannover. Offizielles Organ der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG. Hannover. Heft-Nr. 1.

o.V. (1982 d): Cebitaussteller werben mit Messesymbol. In: w & v Nr. 17. 30. April.

o.V. (1982 e): Messen werden internationaler. In: w & v Nr. 15. 16. April.

o.V. (1982 f): Entwicklungstrends in der Messepräsentation. In: m + a + k - report. 63. Jahrgang. Heft-Nr. 6. November/Dezember.

o.V. (1982 g): AMK Berlin - expansive Konzentration. In: m + a + k - infodienst. Heft-Nr. 1. Januar.

ANHANG

# Werbung für die Hannover-Messe 1979

## Ein erfolgreiches Konzept im neuen Kleid

Der Werbung für die Hannover-Messe 1979 liegt wieder das bewährte Kommunikationskonzept zugrunde. Es gliedert sich in die Teile „Dachwerbung" und „Fachwerbung". Hinzu kommt die kooperative Werbung gemeinsam mit den Ausstellern, für die eine Vielzahl von Werbemitteln zur Verfügung steht; von der Siegelmarke bis zur Einladungspostkarte. Jedes Teil dieses Kommunikationskonzeptes hat eine genau definierte Aufgabe.

- Die Dachwerbung informiert das Spitzenmanagement über die Breite des branchenübergreifenden Angebotsspektrums der Hannover-Messe
- Die Fachwerbung informiert den Spezialisten über die Tiefe des branchenspezifischen Angebots
- Die kooperative Ausstellerwerbung informiert die Kunden und Interessenten des Ausstellers über die Breite und Tiefe des ausstellerspezifischen Angebots

Die Dachwerbung richtet sich in erster Linie an das Spitzenmanagement, das über den Besuch der Hannover-Messe entscheidet, insbesondere darüber, wieviele Mitarbeiter wie lange mit welcher Aufgabenstellung die Hannover-Messe besuchen.

Bei der Ansprache dieser Zielgruppe steht weniger die fachspezifische Information als die branchenübergreifende Funktion der Hannover-Messe im Vordergrund. Die Dachwerbung macht die Vielfalt der angebotenen Informationsmöglichkeiten und ihre Wertigkeit für Investitionsentscheidungen deutlich. Das Leistungsversprechen der Schlagzeile erhält durch die Aufzählung aller Fachmärkte der Hannover-Messe 1979 seinen realen Bezug und seine Beweiskraft.

### Umfangreiches Informationspaket

Von der Marktforschung wissen wir, Besucher der Hannover-Messe informieren zum Teil bis zu 25 Mitarbeiter in verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens. Es liegt auf der Hand, daß ein so umfangreiches Informationspaket in seiner Vielfalt von einem einzigen Mitarbeiter allein kaum noch in allen Details überschaubar ist. Ein Anzeigenmotiv der Dachkampagne spricht dieses Thema ausdrücklich an. Die Schlagzeile lautet: „Wieviele Mitarbeiter Sie dieses Jahr mit nach Hannover nehmen, hängt davon ab, wie wichtig neue Impulse für Ihre Planungen sind."

### Messeplaner gibt lückenlosen Überblick

Ein weiteres Thema dieser Dachkampagne ist die Entscheidung: zur Hannover-Messe fahren oder nicht fahren und damit die Entscheidung darüber, welchen Stellenwert man der zukünftigen Entwicklung des Unternehmens einräumt bzw. wie man die Wichtigkeit von Investitionsalternativen beurteilt.

Auch die Frage, wieviel Zeit man für den Besuch der Hannover-Messe investieren will, ist Thema einer Anzeige der Dachwerbung, denn von der Dauer des Messebesuches hängt im wesentlichen die Menge der sammelbaren Informationen ab.

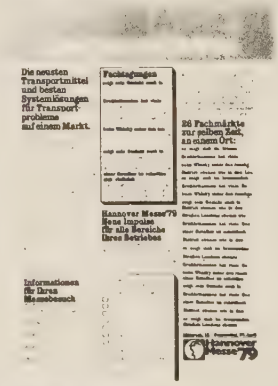
Neben der Schlagzeile zeigen die Anzeigen der Dachkampagne eine komplette Auflistung aller auf der Hannover-Messe 1979 vertretenen Fachmärkte. Detailinformationen in Form von Fachprospekten können mit einem Coupon angefordert werden. Außerdem wird der Messeplaner angeboten, der eine lückenlose Übersicht über das gesamte Messeprogramm einschließlich der Fachtagungen ermöglicht.

| Aktion | Dezember | Januar | Februar | März | April |
|---|---|---|---|---|---|
| Wirtschaftspresse AUSLAND | | | | | |
| Wirtschaftspresse INLAND | | | | | |
| Fachpresse Inland | | | | | |
| Handwerks-zeitungen | | | | | |
| IHK-Zeitschriften | | | | | |
| Aussendung Messeplaner/ Fachprospekte | | | | | |

Die Dachkampagne zur Hannover-Messe

Titelseite Fachbeihefter

Repro-Vorlage des Messe-Signets




Rückseite Fachbeihefter

Titelseite Fachprospekt

### Die Fachkampagne zur Hannover-Messe 1979

| Aktion | Dezember | Januar | Februar | März | April |
|---|---|---|---|---|---|
| Fachpresse Ausland | | | | | |
| Fachpresse Inland | | | | | |
| Aussendung Fachprospekte | | | | | |

Die Streuung der Anzeigen der Dachkampagne erfolgt aufgrund der Marktforschungsergebnisse zielgruppenorientiert in der meinungsbildenden Presse des In- und Auslandes sowie in branchenübergreifenden Fachzeitschriften.

Auch über den Zeitpunkt, wann in den Unternehmen die Entscheidungen über den Besuch der Hannover-Messe getroffen werden, liefert die Marktforschung die Basisdaten. Daraus ergeben sich die idealen Einschalttermine im ersten Quartal 1979

Die Fachwerbung richtet sich in ihrer Zielsetzung an den Spezialisten im Unternehmen. Folglich ist die Ansprache branchenspezifisch problemorientiert

**Fachbeihefter für Zeitschriften**

Da bei der Fachwerbung der Informationsbedarf umfangreicher ist als bei der Dachwerbung, werden, soweit möglich, Fachbeihefter verwendet. Dies gilt besonders für die deutschen Fachzeitschriften. Daneben werden jedoch auch, mit entsprechend reduziertem Textumfang, Anzeigen verwendet, besonders für Fachzeitschriften im Ausland.

Ob Beihefter oder Anzeige, die Schlagzeile der Fachwerbung stellt ein Thema der Branchenproblematik in den Vordergrund. Der komplette Überblick über alle Fachbereiche des jeweiligen Fachmarktes bildet den sachlichen Unterbau. Er verdeutlicht Tiefe und Vielfalt des Angebotes. Hinweise auf benachbarte Fachmärkte vervollständigen die Information.

Bei den Beiheftern wird zusätzlich noch eine Übersicht aller auf der Hannover-Messe 1979 vertretenen Fachmärkte gegeben. Auch eine Übersicht über die Fachtagungen des Fachmarktes fehlt nicht.

Ein Coupon, mit dem Fachprospekte, auch von benachbarten Fachmärkten, angefordert werden können, rundet die Fachwerbung ab.

Entsprechend der Zielgruppendefinition wird die Fachwerbung in den branchenspezifischen Fachzeitschriften oder aber bei komplexen Fachmärkten auch in branchenübergreifenden Titeln gestreut. Die Einschaltung erfolgt schwerpunktmäßig im ersten Quartal 1979.

**Komplette Übersicht der Werbemittel im Leistungsangebot**

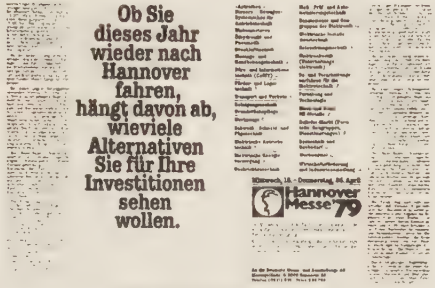
Mit der Zielsetzung, die speziellen Kunden und Interessenten des Ausstellers anzusprechen, hat die kooperative Werbung im Gesamtkomplex des Kommunikationskonzeptes einen hohen Stellenwert. Eine Vielzahl unterschiedlichster Werbemittel steht hierfür zur Verfügung. Nur einige wenige sollen hier beispielhaft angeführt werden. Eine komplette Übersicht aller Werbemittel

# Wir werben für Sie

# Werben Sie mit uns

## Ob die Hannover Messe'79 für Sie ein Erfolg wird, hängt nicht zuletzt auch davon ab, wie gut Sie unsere Werbung für Ihre Werbung nutzen.

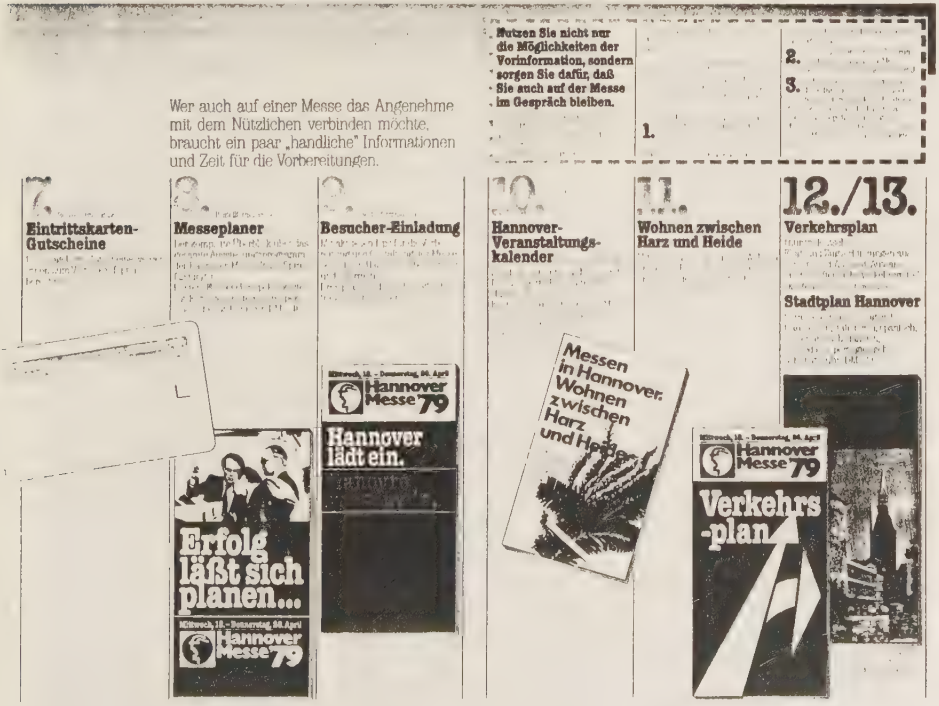
erhält jeder Aussteller mit dem „Werbemittelangebot" im Leistungsangebot.
Das Messeplakat in zwei Formaten und in neun Sprachen ist hervorragend geeignet, in Büros, Verkaufsräumen, Ausstellungen und auch in den ausländischen Niederlassungen des Ausstellers auf die Beteiligung an der Hannover-Messe hinzuweisen
Für den Eindruck in Briefbogen, Firmenprospekten und andere Ausstellerdrucksachen stehen Reprovorlagen des Messesignets in vier Sprachen zur Verfügung.
Ein wesentlicher Bestandteil des Werbemittelangebotes ist der Messeplaner. Er erscheint in 20 Sprachfassungen und bietet einen lückenlosen Überblick über das gesamte Programm der Hannover-Messe 1979. Er wird einzeln von den Lesern der Anzeigen und Beihefter mit dem Coupon angefordert. Aber auch jeder Aussteller kann diesen Messeplaner in einer begrenzten Auflage als kostenloses Werbemittel anfordern und ihn seinen Kunden und Interessenten als wertvolle Hilfe für die Vorbereitung des Messebesuches zusenden.
Die Fachprospekte der einzelnen Branchen ermöglichen die Detailplanung des Messebesuches. Sie geben einen Überblick über die auf diesem Fachmarkt vertretenen Aussteller mit einer systematisch geordneten Angebotsübersicht.




Anzeigenmotiv Dachkampagne

Diese Fachprospekte sind selbstverständlich mehrsprachig erhältlich. Sie werden in begrenzter Auflage dem Aussteller auf Anforderung ebenfalls kostenlos zur Verfügung gestellt.

Mit den verschiedenen Werbemitteln hat der Aussteller der Hannover-Messe 1979 ein umfangreiches, flexibles Instrumentarium für seine eigene Werbung. Dem einzelnen Aussteller ist es nun anheimgestellt, in welchem Umfang er mit diesen Werbemitteln die Besucherströme der Hannover-Messe 1979 an seinen Stand lenken will
Gespräche mit erfolgreichen Ausstellern haben immer wieder gezeigt: diejenigen Aussteller konnten den größten Erfolg verzeichnen, die das umfassende Werbemittelangebot der Hannover-Messe für ihre eigene firmenspezifische Werbung genutzt haben. □



Sonderdruck aus „Die Berliner Wirtschaft" Nr. 20 vom 2. Oktober 1981

# Die Bildschirmtext-Zukunft hat in Berlin schon begonnen

*IFA-Erfahrungen und Schlußfolgerungen für die Praxis*

*Das Kurzel Btx für Bildschirmtext wird man sich merken müssen, denn die Zukunft dieses neuen Informations- und Kommunikationssystems der Deutschen Bundespost hat in Berlin bereits kräftig begonnen. Dies zeigte sich nicht zuletzt während der Internationalen Funkausstellung Berlin 1981 beim dritten bundesweiten Treffen der Informationsanbieter von Bildschirmtext. Fast 700 Teilnehmer an dieser Veranstaltung unterstrichen das große Interesse an Bildschirmtext, das nicht nur in der Wirtschaft besteht, sondern Vorführungen der Stiftung Warentest, des Senatspresseamtes, der Katholischen Kirche sowie der Teletreff mit Behinderten machten beispielhaft deutlich, daß Bildschirmtext auch gute Chancen für Verbraucher-Information und Bürger-Dialog bietet. Das wurde von Berliner Bildschirmtext-Teilnehmern in der Diskussion bestätigt*

## *Perspektiven von Bildschirmtext*

Die Möglichkeiten und Perspektiven von Bildschirmtext standen im Mittelpunkt des dritten bundesweiten Bildschirmtext-Anbieter-Treffens, das am 11. September vom Bildschirmtext-Anbieter-Club (BAC) Berlin im Palais am Funkturm ausgerichtet wurde. Als Sprecher des BAC Berlin konnte Adalbert Rohloff, Mitglied der Geschäftsführung der Industrie- und Handelskammer zu Berlin, fast 700 Teilnehmer begrüßen. Er erinnerte daran, daß die Informationsanbieter teilweise sehr viel in dieses neue Informations- und Kommunikationssystem investiert haben und daß sie jetzt wissen wollen, wie es weitergeht. Durch die Entscheidung von Bundesregierung und Bundespost, Bildschirmtext als Fernmeldedienst für Individualkommunikation ab 1983 schrittweise bundesweit einzuführen, seien die politischen Perspektiven etwas überschaubarer. Aber es bleibe die offene Frage, wie es mit den publizistisch relevanten Inhalten weitergehen solle. In diesem Zusammenhang appellierte Rohloff an die Länder, sich untereinander und mit dem Bund zu verständigen, weil es sonst große Probleme und Gefahren vor allem für Verlage bei der bundesweiten Einführung von Bildschirmtext geben würde.

### Senator Kewenig: Länder wollen nicht blockieren

Der Senator für Wissenschaft und Kulturelle Angelegenheiten, Professor Wilhelm Kewenig, begrüßte die Teilnehmer für das Land Berlin. Er äußerte sich dabei gleichzeitig sehr grundsätzlich über die Zukunft von Bildschirmtext aus Ländersicht. Er kritisierte die ohne Konsultation der Länder getroffene Entscheidung der Bundesregierung, Bildschirmtext als Fernmeldedienst für Individualkommunikation bundesweit einzuführen. Der Bund handele auf eigene Gefahr, wenn er darauf vertraue, die Länder würden sich mit der Ausübung ihrer Kompetenzen auf den „publizistisch relevanten" Bereich beschränken, wie immer die Bundespost ihn verstehen will. Senator Kewenig vertrat die Auffassung: „Das Fernmelderecht, also alles, was den Netzbetrieb angeht, die Sache des Bundes, die inhaltliche Regelung, ist bei allen Formen der elektronischen Kommunikation ausschließlich Sache der Länder."

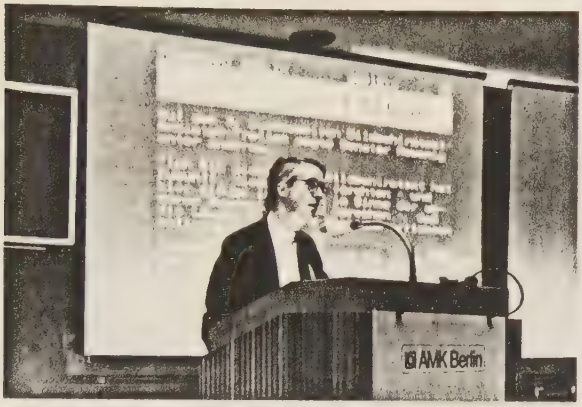
Abschließend erklärte Senator Kewenig: „Ich hoffe zuversichtlich, daß Bund und Länder eine Gangart finden werden, in der sie gemeinsam auf eine sachgerechte Lösung hinsteuern. Sie alle, meine Damen und Herren, möchte ich bitten, sich unterdessen nicht darin beirren zu lassen, an der Vervollkommnung des Mediums und seiner Anwendungsmöglichkeiten weiterzuarbeiten. Ich bin sicher, der Bildschirmtext hat Zukunft! Niemand sollte fürchten – und hier glaube ich, auch wenn nicht im Auftrag, so doch im Sinne aller anderen Bundesländer zu sprechen –, daß die Länder hier eine Blockade errichten wollten. Sie sind zu jeder dem Grundgesetz entsprechenden Form der Zusammenarbeit nicht nur bereit, sie sind auch rein sachlich zu ihr gezwungen; denn der Bildschirmtext als elektronisches Medium wird kaum an den Landesgrenzen Halt machen können, und soll es auch nicht. Die Länder haben in der Vergangenheit gezeigt, daß sie zu grenzübergreifenden einheitlichen Regelungen in der Lage sind. Sie werden daher ihre Kompetenzen zu wahren wissen, ohne berechtigte Interessen, die auf eine endgültige Einführung des Bildschirmtextes gerichtet sind, außer acht zu lassen. Sie werden deshalb – und das glaube ich, hier im Namen der anderen Bundesländer sagen zu dürfen – auf sinnvolle Regelungen hinwirken, die es ermöglichen, daß Bildschirmtext in der Gesamtheit seiner denkbaren Anwendungsformen, eingeführt werden kann."

### Pläne der Deutschen Bundespost

In einer kurzen Erwiderung dankte Adalbert Rohloff im Namen der Informationsanbieter für die erklärte Bereitschaft der Länder, einen konstruktiven Beitrag für vernünftige Regelungen für eine bundesweite Einführung von Bildschirmtext in allen seinen Anwendungsmöglichkeiten leisten zu wollen. Er stellte die Frage, ob für den publizistisch relevanten Bereich von Bildschirmtext, abgesehen von Fragen des Datenschutzes, inhaltlich sonst überhaupt Regelungen notwendig sind, die über geltende Regelungen für Printmedien hinausgehen. Er äußerte die Hoffnung, daß Länder und Bund sich in dieser Frage bald verständigen.

Über Perspektiven von Bildschirmtext aus der Sicht der Deutschen Bundespost sprach dann Eric Danke, Projektleiter Bildschirmtext bei der Deutschen Bundespost. Er skizzierte die bisherige Entwicklung und gab eine Reihe technischer Erläuterungen. Die Aufnahme des individuellen Mitteilungsdienstes verband er mit einem Dank an den BAC Berlin und die Industrie- und Handelskammer zu Berlin für die Vorbereitung und Ausrichtung dieses Anbieter-Treffens sowie weiterer Bildschirmtext-Aktivitäten auf der Funkausstellung. Die Post sei mit dem bisherigen Verlauf der zur Zeit laufenden Feldversuche sehr zufrieden.

Es gebe viele positive Reaktionen der Anbieter und Teilnehmer. Auch sei neuerdings eine positive Tendenz in der Berichterstattung festzustellen. Bildschirmtext werde zunehmend ernst genommen. Vor allem durch die Einführung des Rechnerverbundes hätten sich die geschäftlichen Möglichkeiten sehr erweitert. Inzwischen seien 14 externe Rechner im Live-System und über 20 weitere Anmeldungen für den Rechnerverbund liegen vor




*Beim dritten bundesweiten Treffen der Informations-Anbieter von Bildschirmtext, das am 11. September mit fast 700 Teilnehmern im Palais am Funkturm stattfand, sprach der Senator für Wissenschaft und Kulturelle Angelegenheiten, Professor Dr. Wilhelm Kewenig, über die Zukunft von Bildschirmtext aus Ländersicht. Er zeigte sich von der Zukunft von Bildschirmtext überzeugt und äußerte die Hoffnung, daß Bund und Länder sich auf sachgerechte Lösungen für die Einführung von Bildschirmtext in der Gesamtheit seiner denkbaren Anwendungsformen verständigen werden: Die Länder wollen nicht blockieren.* *Foto: Albrecht*

Danke erinnerte noch einmal an die Erklärung des Bundeskabinetts vom 26. Juli 1981: „Die Deutsche Bundespost wird Bildschirmtext für die Anwendung der Individualkommunikation innerhalb der nächsten Jahre als neuen Fernmeldedienst einführen. Das Kabinett stellt in diesem Zusammenhang fest, daß Bildschirmtext ohne publizistisch-relevante Inhalte nach Artikel 73 Nr. 7 Grundgesetz in die Zuständigkeit des Bundes fällt." Zur Erläuterung meinte Danke, es sei unstrittig, daß es eine große Reihe von Anwendungen gibt, für die keine inhaltliche Regelung möglich ist. Klärungsbedürftig bleiben bestimmte Abrufinformationen ohne publizistische Relevanz. Regelungsbedürftig seien publizistisch relevante Informationen. Danke formulierte in diesem Zusammenhang folgende systembezogene Anforderungen an eine Regelung: sie muß bundeseinheitlich sein, eine Zugangsmöglichkeit zu ausländischen Diensten eröffnen und die Anbieter-Zulassung klären

Danke bekräftigte den Herbst 1983 als Starttermin für die Einführung von Bildschirmtext für die Anwendungen von Individualkommunikation. Nach ihren Planungsdaten rechne die Post mit 40 000 Btx-Anschlüssen im Jahre 1983, 150 000 im Jahre 1984, 400 000 im Jahre 1985 und 1 000 000 im Jahre 1986. Einen Entwurf für benutzungsrechtliche Regelungen einschließlich Gebühren will die Deutsche Bundespost im Frühjahr 1982 vorlegen, der dann mit den Verbänden und Informationsanbietern diskutiert werden soll. Das Zusammenwirken von Bildschirmtext-Zentralen und externen Rechnern soll beibehalten werden, ebenso die derzeitigen Leistungsmerkmale einschließlich Inkasso. Es soll künftig eine bundeseinheitliche Datenbank, jedoch unterschiedliche Regionalbereiche geben. Eingabe und Abruf werden bundesweit über die regionale Bildschirmtext-Zentrale möglich sein. Die erste Zentrale soll im Frühjahr 1983 in Berlin eingerichtet werden. Nach einer Testphase sollen dann weitere Zentralen ab Herbst 1983 folgen. Für 1983 sind folgende regionale Schwerpunkte vorgesehen: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Hamburg, Stuttgart. Im Jahre 1984 sollen dann nach den bisherigen Planungen u. a. folgende Städte folgen: München, Hannover, Nürnberg, Dortmund, Köln.

### Demonstration des neuen Standards

Welche erweiterten inhaltlichen und grafischen Möglichkeiten der neue europäische Standard bei der bundesweiten Einführung bieten wird, erläuterte dann mit Beispielen auf einer Großprojektionsanlage der Deutschen Bundespost sehr eindrucksvoll Professor Manfred Eisenbeis von der Hochschule für Gestaltung in Offenbach. Alle Merkmale, die beim jetzigen Standard vorhanden sind, bleiben prinzipiell erhalten. In der Breite wird aber die Auflösung des gleichen Rasterfeldes von sechs Punkten entweder auf acht oder zwölf Punkte erweitert. Bei zwölf Punkten würde sich eine doppelte Feinheit des Rasters ergeben und damit insgesamt die Darstellungsqualität erheblich verbessert. Außerdem wird beim neuen Standard der Text wahlweise in 20 oder 24 Zeilen angeboten werden. Das bedeutet eine Verbesserung der Lesbarkeit, die außerdem durch zusätzliche Zeichen- und Schrift-Möglichkeiten gefördert wird. Das Wichtigste im Zusammenhang mit grafischen Darstellungen wird die große Farbenvielfalt sein. Bisher können Informationsanbieter nur mit sieben zur Verfügung stehenden Farben versuchen, ihr Firmenimage zu gestalten. In Zukunft gibt es 512 Farbvariationen in allen Schattierungen. Durch diesen neuen europäischen Standard sind die technischen Perspektiven sowohl für die Herstellerfirmen als auch für die Informationsanbieter klarer geworden. Die Zukunft von Bildschirmtext wird also bunt und variationsreich und damit auch professioneller werden.

### Bisherige Erfahrungen und künftige Arbeit der Informationsanbieter

Am Nachmittag berichteten dann einzelne Informationsanbieter über ihre Erfahrungen mit ganz speziellen Anwendungen von Bildschirmtext. Dabei ging es um Verbraucher-Information und Bürger-Betreuung, Geschäfts-Kommunikation und geschlossene Benutzergruppen sowie um Bestellungen und Überweisungen im Rechner-Verbund. Alle Referenten demonstrierten das breite Anwendungsspektrum von Bildschirmtext mit praktischen Beispielen. Besonders aktive und engagierte Bildschirmtext-Teilnehmer aus Berlin äußerten Lob und Tadel und gaben viele praktische Anregungen an die Adresse der Informationsanbieter. Dabei wurden u. a. größere Aktualität, bessere Benutzerfreundlichkeit und noch mehr kommunale Angebote gefordert.

Eine Diskussion über Schwerpunkte der künftigen Arbeit sowie über Organisations- und Finanzierungsfragen ergab Übereinstimmung darüber, daß eine bundesweite Organisation der Informationsanbieter gewünscht wird, deren Arbeit sich mit Schwerpunkt auf bessere Information und Erfahrungsaustausch untereinander sowie im Dialog mit der Öffentlichkeit konzentrieren soll. Einzelheiten, vor allem aber die Bereitschaft zur Finanzierung, sollen durch eine Umfrage geklärt werden. In der Zwischenzeit setzen die regionalen Anbieter-Clubs in Berlin und Düsseldorf sowie die bundesweiten Arbeitskreise Technik, Wissenschaftliche Begleituntersuchungen, Rechtsfragen, Gebührenfragen und Information ihre Arbeit fort. Über Einzelheiten wird im Info-Anbieter der Neuen Pressegesellschaft in Ulm berichtet. Alle Informationsanbieter, die bei der Deutschen Bundespost gemeldet sind, erhalten diesen Info-Anbieter mit dem Bildschirmtext-Magazin automatisch zugesandt.

## *Btx-Gemeinschaftsstand: einige für alle*

Eine Premiere besonderer Art gab es auf der Internationalen Funkausstellung: Zum erstenmal stellte sich dort der Bildschirmtext-Anbieter-Club Berlin vor mit einem eigenen Stand in der Halle 14 B auf dem Ausstellungsgelände unter dem Funkturm. Auf 60 m² – zusammen mit dem Institut für Publizistik der FU – präsentierte sich das neue Informations- und Kommunikationssystem hautnah dem Besucher. Vorführungen auf neun Bildschirmtext-Geräten, eine Info-Theke und Broschüren ermöglichten es dem Besucher, alles über Bildschirmtext zu erfahren. Die Initiatoren hatten sich zum Ziel gesetzt, die Nutzung dieses vieldiskutierten neuen Mediums mit seiner überaus weitgefächerten Angebotspalette transparenter zu machen.
Was man mit Bildschirmtext machen kann – Waren bestellen, Informationen aus vielen Bereichen abfragen, das Konto führen, Hotelzimmer und Flüge buchen – dies alles demonstrierte ein Teil der mittlerweile mehr als 600 Informationsanbieter auf dem Gemeinschaftsstand in der Halle 14 B. Einige besonders aktive Anbieter machten hier im Interesse aller PR für das Btx-System insgesamt. Etwas abseits vom allgemeinen Publikums-Durchlauf gelegen wurde dieser Gemeinschaftsstand erwartungsgemäß nicht zu einem großen Publikumsmagneten, wohl aber kamen viele interessierte Fachbesucher und wichtige Fachgruppen an diesen Gemeinschaftsstand. Das Engagement und die Initiative der Träger dieses Gemeinschaftsstandes haben sich, wie die Resonanz der fachlich interessierten Besucher zeigte, insgesamt mehr als gelohnt.
Zu danken bleibt den Firmen und Institutionen für ihre Mitarbeit, ohne deren finanzielle und materielle Unterstützung der Stand nicht hätte realisiert werden können. Vor allem aber ist den hier ungenannten Mitarbeitern in einigen dieser Häuser für ihre ehrenamtliche Hilfe bei der Konzeption sowie der inhaltlichen Ausgestaltung des Standes und der Vorführungen zu danken. Die folgenden Firmen und Institutionen haben diesen Gemeinschaftsstand ermöglicht und mitgetragen:

AEG-Telefunken AG
AMK Berlin
Axel Springer Verlag
Bank für Gemeinwirtschaft
Berliner Bank AG
Berolina Bildschirmtext-Service
BHI
BTA Bildschirmtext-Agentur
BTT Bildschirmtext und -Technik GmbH
Büro Hildebrandt
Cooperation Bildschirmtext
Deutsche Bundespost
Deutsches Rotes Kreuz
Doyle Dane Bernbach
EDEKA
F & F Infothek
Fernsprechbuch-Verlag Müller
Forschungsgruppe Kammerer
Frankfurter Allgemeine Zeitung
Froese Elektronik
Grafik-Büro Maus
IHK Berlin
Institut Bildschirmtext GmbH
ITT
Karstadt
Katholische Kirche, Bistum Berlin
Kernforschungsanlage Jülich
Loewe-Opta GmbH
Neue Pressegesellschaft Ulm
Österreich Information
Philips GmbH
Presse- und Informationsamt Berlin
Progris Berlin
Quelle International
Siemens AG
Sony Deutschland GmbH
Spernaus Büro-Markt
Stiftung Warentest
VDE-Verlag
Verbraucherbank AG
Verkehrsamt Berlin
Weichert-Reisen GmbH.

## *Eine Btx-Zwischenbilanz*

*Eine Zwischenbilanz der verschiedenen Bildschirmtext-Aktivitäten auf der Funkausstellung zieht im folgenden Alexander Kluge, der als sachkundiger und aufmerksamer Beobachter an der Funkausstellung und am BAC-Gemeinschaftsstand teilgenommen hat:*

Auf 140 für Bildschirmtext geeigneten Fernsehgeräten sind in den zehn Tagen der 33. „Internationalen Funkausstellung" auf dem Messegelände unter dem Funkturm mehr als 630 000 Seiten abgerufen worden – ein Erfolg? In Zahlen allein läßt sich die Resonanz auf die elektronischen Textmedien nicht ausdrücken. Das Bewußtsein für die „Teletexte" ist seit deren erster Präsentation während der Funkausstellung 1977 kontinuierlich angewachsen, es hat 1981 einen Höhepunkt erreicht.
Da eine Messe stets im Zeichen der Neuentwicklungen steht (und auch ihr „Erfolg" daran gemessen wird) hatte schon lange, bevor die eigentlichen Vorbereitungen auf die Funkausstellung begonnen hatten, eine gewisse Einigkeit bei der Post und bei der Industrie darin bestanden, Bildschirmtext nicht mehr in den Mittelpunkt der Präsentation zu rücken. Dies war einer der Gründe für den Bildschirmtext-Anbieter-Club Berlin, sich im Rahmen des technisch-wissenschaftlichen Rahmenprogramms in Halle 14 B zu engagieren. Die von der Post registrierten Seitenabrufe verdeutlichen zweierlei: Durchschnittlich 63 000 Abrufe täglich bestätigen erstens, daß das Interesse an Bildschirmtext in dem Maße gewachsen (und nicht zurückgegangen) ist, in dem die Geräte für jedermann verfügbar sind; zweitens wird mehr Fachinformation vom Messebesucher verlangt und weniger Unterhaltung – ein Trend, der die IFA 1981 prägte.
Der Besucherstrom in Halle 14 B war stärker, als dies hätte angenommen werden

*Die fast 700 Teilnehmer am dritten bundesweiten Treffen der Bildschirmtext-Informationsanbieter zeigten sich von den erweiterten inhaltlichen und grafischen Möglichkeiten des neuen europäischen Standards sehr beeindruckt. Eine Diskussion über Schwerpunkte der künftigen Arbeit sowie über Organisations- und Finanzierungsfragen ergab Übereinstimmung darüber, daß eine bundesweite Organisation der Informationsanbieter gewünscht wird, deren Arbeit sich mit Schwerpunkt auf bessere Information und Erfahrungsaustausch untereinander sowie Dialog mit der Öffentlichkeit konzentrieren soll.* *Foto: Albrecht*

*Viele interessierte Fachbesucher und Fachgruppen kamen zu dem Gemeinschaftsstand des Bildschirmtext-Anbieter Clubs Berlin in die Halle 14 B am Funkturm. Unser Foto zeigt die Pressereferenten der Industrie- und Handelskammern der Bundesrepublik, die sich am 13. September über wirtschaftliche Chancen und Konsequenzen von Bildschirmtext informierten. Mit dem Gemeinschaftsstand machten einige besonders engagierte Bildschirmtext-Anbieter im Interesse aller anderen Anbieter PR für dieses neue Informations- und Kommunikationssystem. Interessierte Besucher konnten dort alles über Bildschirmtext erfahren.* *Foto: AMK/Diederichs*

können. Am Stand des Bildschirmtext-Anbieter-Clubs wurden im Halbstunden-Rhythmus Informationen über die Möglichkeiten des Systems (Abruf vorbereiteter Informationen, Dialog zwischen Teilnehmern, Rechnerverbund) vermittelt und spezielle Bildschirmtext-Angebote der einzelnen Anbieter ausführlich dargestellt und erläutert; viele Fachgespräche wurden geführt über den Stand der Feldversuche in der Bundesrepublik, die rechtlichen und politischen Aspekte, die Aktivitäten im Inland und innerhalb des internationalen Spektrums.

Die elektronischen Textmedien, und innerhalb dieser Möglichkeiten mit deutlichem Vorsprung Bildschirmtext, belebten nicht nur die Halle 14 B, sie waren Ausgangspunkt der allgemeinen Diskussion über die auf die Zukunft gerichteten Informationsmöglichkeiten. Die Geräteindustrie sprach – nicht zuletzt aus diesem Grund – von einem „Erfolg der Funkausstellung", sie rechnet mit steigenden Produktionszahlen, sie richtet schon jetzt ihr Augenmerk auf die nächste Funkausstellung, dann werden auf Grund der weiterentwickelten Technik (die im Ansatz schon in Berlin gezeigt wurde) die Möglichkeiten noch vielfältiger, die Handhabung der Technik noch komfortabler und die individuellen Nutzungsmöglichkeiten weiter ausgebaut sein.

Die IHK Berlin, die als Organisator des Standes des Bildschirmtext-Anbieter-Clubs auftrat, folgert: Die beim dritten bundesweiten Anbieter-Treffen geforderte Gründung eines bundesweiten Anbieter-Clubs trägt dieser Entwicklung Rechnung: ein solcher Club müßte sich auf diese Innovation einstellen, er müßte sein ein Forum für Information und Erfahrungsaustausch, eine Plattform zur Bündelung der einzelnen Facetten, ein Mittler zwischen Teilnehmern, Anbietern, Politikern und der Industrie.

Der Stand 14 B war ein Versuch. Die Organisation hat reibungslos geklappt. Die Resonanz war hoch und sie war überaus vielfältig. Es informierten sich Zeitungsverleger ebenso wie Vertreter der Industrie, Fachjournalisten aus dem In- und Ausland, Teilnehmer des Bildschirmtext-Versuches, Abordnungen aus der Industrie und den Verwaltungen und – nicht zuletzt – Politiker. Die Gespräche, die geführt wurden, die Kontakte, die geknüpft wurden, waren das Wesentliche. Die Beratung stand im Vordergrund. Euphorie wurde vermieden. Sachlichkeit dominierte. Das vielleicht hat dazu beigetragen, daß im Spektrum der Diskussion über die neuen Medien, Bildschirmtext neutraler gesehen wird. Dies ist der Aspekt für die künftigen Aktivitäten innerhalb der Bildschirmtextanbieter (-Vereinigungen).

## *Welche Angebote sind gefragt?*

*Mit dieser Frage hat sich der Bildschirmtext-Anbieter-Club Berlin in einem Prospekt zum Gemeinschaftsstand auf der Funkausstellung beschäftigt. Wir übernehmen die folgenden Aussagen:*

Interessant ist, was die Forschungsgruppe Kammerer den Berliner Bildschirmtext-Pionieren bescheinigt: „Die Bildschirmtext-Teilnehmer zeigen ein hohes Interesse und Engagement für die neue Kommunikationstechnologie, sie haben breit gefächerte Informations- und Nutzungsinteressen, sind aber auch sehr kritisch gegenüber angebotenen Informationsinhalten, gegenüber technischen Mängeln und Unzulänglichkeiten beim Zugriff auf die angebotenen Informationen und Dienste." Allerdings, so Kammerer weiter, hätten die Teilnehmer oft Erwartungen an das Angebot, die durch die verfügbaren Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten nicht völlig abgedeckt sind. Zu wenig detaillierte Information und gleichzeitig auch viel Überflüssiges wurde von den Befragten kritisiert.

Vielfältig sind laut Kammerer die Nutzungsinteressen und die positiven Einschätzungen für die verschiedensten Angebotsbereiche. Im Vordergrund stehen dabei:

- ○ Aktuelle Nachrichten und Presseinformationen, vor allem Kurzmeldungen, aber auch regionale Nachrichten;
- ○ Informationen über Waren aus dem Handelsbereich, wobei vor allem die Bestellmöglichkeiten (Kataloge und Waren) neben Preisinformationen und Sonderangeboten für wichtig erachtet werden;
- ○ Fachinformationen und hier vor allen Dingen statistische und lexikalische, politische und wirtschaftliche Informationen.

Daneben sind aber auch die Bereiche Reise und Verkehr, Beratung (hier vor allem Verbraucherberatung), Spiele und Unterhaltung von Interesse. Einen Sonderfall stellen die Informationen aus dem Bankbereich dar. Dessen allgemeine Informationen werden weniger genutzt. Eine hohe Inanspruchnahme des interaktiven Dienstes (Kontoführung) läßt sich aber registrieren. Überhaupt scheinen die interaktiven Dienste, seit Ende 1980 auch der Rechnerverbund (direkter Kontakt des Bildschirmtext-Teilnehmers mit firmeneigenen Rechnern) ein Indikator für die Durchsetzungsperspektive von Bildschirmtext zu sein.

Das Angebot in Bildschirmtext zeigt denn auch eine breite Streuung über vielfältige Nutzungsmöglichkeiten und Themen

Den größten Block bilden dabei Angebote von Waren und Dienstleistungen, wobei das Schwergewicht bei Verbrauchs- und Gebrauchsgütern, bei Publikationen, bei Urlaubsreisen, Verkehr und Erholung liegt. Ein Zehntel der Dienste umfaßt aktuelle Nachrichten und Informationen, besonders aus dem Bereich der Presse und in der Form, wie sie sich auch im redaktionellen Teil der Zeitungen niederschlägt. Fachinformationen, Archivdienste und Lexikalisches umfassen rund ein Fünftel der über 100 000 angebotenen Seiten

Anbieter und Nutzer setzen auf eine erfolgreiche Bildschirmtext-Zukunft.

AMK Berlin

Unternehmensbereich
Messen und Ausstellungen

# ITB Congress Mart (ITB-CM)

im Rahmen der Internationalen Tourismus-Börse
ITB Berlin vom 27. 2.–5. 3. 1982

as part of the International Tourism-Exchange
ITB Berlin, Feb. 27 to March 5, 1982

**BERLIN**
**4.-5. März 82**

## ITB Congress Mart (ITB-CM)

Die ITB Berlin hat sich im Laufe der Jahre zu dem zentralen Treffpunkt der Tourismus-Wirtschaft der gesamten Welt entwickelt. Sie ist seit mehreren Jahren die größte touristische Fachmesse der Welt mit über 1200 Ausstellern, über 13 000 Fachbesuchern und über 100 beteiligten Ländern.

Aber nicht nur das äußere Erscheinungsbild der ITB Berlin ist mit der zunehmenden wirtschaftlichen Bedeutung des Welttourismus ständig gewachsen, auch der Rahmen, die Arbeitsatmosphäre und die Aufgabenstellung der ITB wurden stetig verbessert und vertieft. Schwerpunkt des wirtschaftlichen Geschehens auf der ITB ist nach wie vor der Tourismus im engeren Sinne. Urlaub, Erholungsreisen, Kurlaub, Abenteuerreisen, Bildungsreisen, Städteprogramme usw. – überwiegend in der Form der Pauschal- und IT-Reise – standen von Anfang an im Mittelpunkt der ITB.

Aber schon seit einer Reihe von Jahren gewinnen weitere Spezialgebiete des Tourismus wachsende Bedeutung auf der ITB. Im großen Rahmen hat vor allem die Kongreßreise auf der ITB zunehmend Gewicht erhalten.

Das von der AMK Berlin und der International Congress and Convention Association (ICCA) seit einigen Jahren organisierte ITB Congress and Convention Forum war bisher sichtbarer Ausdruck dieser Entwicklung. Aber auch von Seiten der Aussteller wurde die ITB zunehmend zur Förderung des Kongreßgeschäftes genutzt.

Eine spezielle Umfrage unter den Ausstellern der ITB '81 hat ergeben, daß an vielen Ständen bereits Kongreßspezialisten anwesend sind.

Ein weiterer großer Teil der Aussteller würde in Zukunft auch Spezialisten zur ITB entsenden, wenn das Kongreßgeschäft – insbesondere auf der Nachfragerseite – stärker ausgebaut würde.

Auf der Grundlage dieser Umfrage hat sich die AMK Berlin entschlossen, im Rahmen der ITB einen Congress Mart (ITB-CM) zu organisieren. Das wird erstmals am 4. und 5. März 1982 der Fall sein.

Die Durchführung des ITB Congress Mart erfolgt unter der Trägerschaft der AMK Berlin in Zusammenarbeit mit der International Congress and Convention Association (ICCA).

Die Aufgabe des ITB Congress Mart ist es, Congress Suppliers (Anbieter von Kongreß- und Tagungsfazilitäten) und Congress Users (Veranstalter von Kongressen und Tagungen) in organisierter Form zusammenzuführen.

**ITB-CM-Programm:**
Der ITB Congress Mart findet an den letzten beiden Tagen der ITB (4. und 5. März 1982) statt. An diesen Tagen steht den Suppliers und Users der ITB-CM-Club im Zwischenfoyer (Aufgang 7, blaue Seite) des ICC Berlin als Treffpunkt für Einzelgespräche und als Nachrichtenbörse zur Verfügung.

Der ITB-CM-Club bietet Clubatmosphäre und damit Gelegenheit, mit Ihren Gesprächspartnern ungestört vom übrigen Messebetrieb zu verhandeln.

Eine Cash & Carry-Bar sowie Kaffeeausschank stehen zur Verfügung. Außerdem dient der Club an beiden Tagen morgens als Treffpunkt für Users und Suppliers (die Users werden jeden Morgen mit einem Sonderbus der AMK Berlin zum Treffpunkt gebracht).

An beiden Tagen wird der ITB-CM-Club von 9.00–19.00 Uhr geöffnet sein. Folgende Programmpunkte sind eingeplant:

**Mittwoch, 3. 3. 1982**
20.00–23.00 Uhr Eröffnung des ITB Congress Mart
(Erstes Zusammentreffen von Suppliers und Users)

**Donnerstag und Freitag, 4.–5. 3. 1982**
9.00–19.00 Uhr Diese beiden Tage stehen für Kontakte und Einzelgespräche zwischen Suppliers und Users im ITB-CM-Club oder an den Ständen der Suppliers zur Verfügung.
Treffpunkt ist um 9.00 Uhr jeweils der ITB-CM-Club (unentgeltlicher Kaffee)

**Donnerstag, 4. 3. 1982**
13.00 Uhr Lunch für Users und Suppliers im Rangfoyer des ICC Berlin

**Freitag, 5. 3. 1982**
16.00 Uhr ITB-CM-Abschlußgespräch im ITB-CM-Club

Auf der Seite der Congress Users werden nur von der AMK Berlin eingeladene Entscheidungsträger im Tagungsgeschäft zugelassen. Sie kommen von nationalen und internationalen Verbänden und Organisationen sowie aus Kreisen der Industrie und Wirtschaft. Die Teilnahme von 35 Kongreßveranstaltern aus den USA und von 15 Kongreßveranstaltern aus dem europäischen Ausland ist vorab gesichert.
Insgesamt wird mit einer Teilnahme von rund 100 Congress Users gerechnet.

**Teilnahmebedingungen für Congress Suppliers:**

a) Zugelassen werden lediglich Personen, deren Firma oder Organisation auf der ITB '82 ausstellt.

b) Die Teilnahme ist an die angemeldete Person gebunden und nicht übertragbar.

c) Die Teilnahmegebühr beträgt DM 300,– inkl. ges. Mehrwertsteuer und ist bis spätestens 10. 1. 1982 mit einem Verrechnungsscheck und beiliegendem Anmeldeformular an die AMK Berlin zu übersenden.

d) Die Anmeldung zum ITB Congress Mart ersetzt nicht die allgemeine Anmeldung zur ITB. Füllen Sie also bitte bitte zusätzlich das ebenfalls beiliegende Formular „Anmeldung für das Teilnehmerverzeichnis" der ITB aus.

e) Registrierung:
Nach Ihrer Ankunft auf der ITB lassen Sie sich bitte im ICC Berlin – Eingangsfoyer (wie zur ITB '81) gegen Vorlage der Ausstellerkarte und einer Geschäftskarte das ITB-Namensschild schreiben.
Wählen Sie hierfur bitte die rote Farbe („Congress Suppliers") oder eine andere für Ihre Firma/Organisation zutreffende Farbe.

Anhand der Ausstellerkarte erhalten Sie auch das ITB-Informationsmaterial (Ringbuch mit ITB-Teilnehmerverzeichnis, Terminplänen, Busfahrplänen und weiteren Informationen).

Erst anschließend gehen Sie bitte weiter zum Ende des Counters zur „ITB-CM-Registration". Nach Überprüfung des Geldeingangs erhalten Sie dort die ITB-CM-Clubkarte und ein spezielles ITB-CM-Teilnehmerverzeichnis. Außerdem wird Ihr Namensschild dort mit einer speziellen Kennzeichnung versehen.

Bitte überprüfen Sie, ob an Ihrem Stand das von der AMK Berlin von der Decke abgehängte Standschild die Kennzeichnung „ITB-CM" aufweist. Falls dies nicht der Fall ist, reklamieren Sie das bitte am „ITB-CM-Registration-Counter".

f) Nur die ITB-CM-Clubkarte berechtigt zur Teilnahme am ITB Congress Mart. Als Eintrittskarte zum Messegelände gilt nach wie vor Ihre Ausstellerkarte.

**Ihre Teilnahmegebühr beinhaltet:**

1. Identifizierung der Kongreßspezialisten
2. Sonderkennzeichnung des Standes
3. Zutritt zum ITB-CM-Club
4. Teilnahme an den im Programm erwähnten Veranstaltungen, die Ihnen Gelegenheit geben sollen, aus dem Kreis der Users Sie interessierende Personen gezielt anzusprechen.

## ITB Congress Mart (ITB-CM)

Over a number of years the ITB Berlin has evolved to become the main meeting place for the tourism industry of the whole world. For some time now this event has been the world's largest specialist fair for tourism, with over 1,200 exhibitors, more than 13,000 travel trade professionals and more than 100 participating countries.

But it is not only in its external appearance that the ITB Berlin has kept pace with the increasing economic importance of world tourism, but also in the framework that it provides, the working atmosphere and the tasks which it sets itself, where consolidation and improvement is constantly taking place. The commercial focus of the ITB continues to be on tourism in the strictest sense. Right from its inception the ITB has always concentrated in particular on holidays, health spa holidays, adventure trips, educational trips, city tours etc. – mainly in the form of IT- and package-tours.

However, for some years now a number of additional sectors of tourism have been gaining in importance at the ITB. Within an extended framework congress and convention travel has been acquiring added importance at the ITB in particular.

The ITB Congress and Convention Forum, jointly organized by AMK Berlin and International Congress and Convention Association (ICCA) for several years now, has so far been the most visible evidence of this development. But exhibitors too have been making increasing use of the ITB in order to promote convention business.

A selective poll of exhibitors at the ITB '81 revealed that specialists for congresses and conventions were already on hand on many exhibition stands.

In the future an even larger proportion of exhibitors would be ready to dispatch such specialists to the ITB if there were to be an further expansion in congress business, especially on the demand side.

Using this poll as a basis AMK Berlin has decided to organize a Congress Mart (ITB-CM) within the framework of the ITB. The first event of this kind will be on March 4 and 5, 1982.

This ITB Congress Mart will be staged under the sponsorship of AMK Berlin, in cooperation with the International Congress and Convention Association (ICCA).

It will be the task of the ITB Congress Mart to bring together congress suppliers and congress users in an organized form.

**ITB-CM Programme**

The ITB Congress Mart will be taking place on the final two days of the ITB (March 4 and 5, 1982). For these two days the ITB-CM Club in the Foyer Level (Stairway No. 7, blue side) of the ICC Berlin will serve as a meeting place, as a venue for individual discussions and for the exchange of information.

The ITB-CM Club provides a convivial atmosphere in which to meet with your negotiating partners, undisturbed by the surrounding activity of the fair.

A cash-and-carry bar and coffee are available. In addition the club will be serving as a meeting point on both mornings for users and suppliers (users will be brought in to the meeting point each day by special AMK Berlin bus)

The ITB-CM Club will be open on both days from 9 a.m. until 7 p.m.

The programme is being planned to accommodate the following points:

**Wednesday, 3. 3. 1982**
8–11 p.m. Opening of the ITB Congress Mart.
(First meeting between suppliers and users).

**Thursday and Friday, 4.–5. 3. 1982**
9 a.m.–7 p.m. These two days are intended for contacts and individual discussions between suppliers and users in the ITB-CM Club or at the suppliers' stands.

Starting at 9 a.m. each day the ITB-CM Club will serve as the meeting point.
(Coffee free of charge)

**Thursday, 4. 3. 1982**
1 p.m. Lunch for users and suppliers in the Balcony Foyer of the ICC Berlin

**Friday, 5. 3. 1982**
4 p.m. ITB-CM final discussions in the ITB-CM Club

Only those decision makers active in congress business who have been invited by AMK Berlin will be admitted from the congress users' side. They will be representing national and international associations and organizations as well as coming from industry and commerce. The participation by 35 congress organizers from the USA and 15 congress organizers from European countries has already been assured. Approximately 100 congress users are expected to participate.

**Conditions of participation for congress suppliers**

a) Only those persons will be permitted to attend who belong to a firm or organization exhibiting at the ITB '82.

b) Permission to participate is granted only to those registered and is not transferable.

c) The participation fee is DM 300.– included value-added tax as required by law and should be remitted by 10. 1. 1982 at the latest by crossed cheque, made out and sent to AMK Berlin together with the accompanying application form.

d) Application for the ITB Congress Mart does not replace the general application for the ITB. Therefore please ensure that you also fill in the form "Application for inclusion in the list of participants" for the ITB, which is also enclosed.

e) Registration:
Following your arrival at the ITB please proceed to the ICC Berlin – Entrance Foyer (as at this year's ITB), where you should present your exhibitor's card and business card to enable an ITB name tag to be made out. Select either red ("congress suppliers") or the correct colour for your company/organization. By presenting your exhibitor's card you will also receive the ITB information material (ring folder with ITB list of participants, timetables, bus timetables and additional information).

Only after you have completed these steps should you proceed to the end of the counter for registration for the ITB-CM. After checks have been made to ascertain whether the appropriate fee has been paid you will receive the ITB-CM Club card and a special ITB-CM index of participants. In addition your name tag will be marked accordingly.

Please check whether your stand bears the designation "ITB-CM" on the stand sign suspended from the ceiling by AMK Berlin. If this designation is missing please notify the "ITB-CM registration counter".

f) Only the ITB-CM Club card entitles the holder to participate in the ITB Congress Mart. Admission to the Exhibition Grounds, as in past years, is permitted only on presentation of your exhibitor's card.

**Your participation fee includes:**

1. your identification as a congress specialist
2. special marking of your stand
3. access to ITB-CM Club
4. participation in the events listed in the programme, offering you an opportunity of selectively approaching specific persons of interest from among the users attending.

AMK Berlin
Ausstellungs-Messe-Kongress-GmbH
Company for Exhibitions, Fairs and Congresses, Ltd.
Postfach 19 17 40 · Messedamm 22 · D-1000 Berlin 19 · Telefon (030) 30 38-1 · Telex 01 82 908 amkb d
Unternehmensbereich Messen und Ausstellungen · Messegelände Berlin
Unternehmensbereich Kongresse · ICC Berlin Internationales Congress Centrum Berlin
Unternehmensbereich Unterhaltung · Film-Messezentrum Berlin
AMK Berlin Gastronomie GmbH · Deutschlandhalle Eissporthalle Berlin

## Lebenslauf — Hannelore Selinski, geb. Leischner

| | |
|---|---|
| 1o. März 1945 | Geburt in Molchow/ Kreis Neuruppin als Tochter des Musikers Georg Leischner und seiner Ehefrau Maria, geb. Schalk |
| 1951 | Beginn der Schulausbildung an der 9. Grundschule, Berlin |
| 1961 | Mittlere Reife an der 1. Oberschule Technischen Zweiges, Berlin |
| 1963 | Lehrabschlußprüfung als Industriekaufmann vor der Industrie- und Handelskammer, Berlin |
| 1963 bis 1967 | Kaufmännische Berufspraxis in der Damenoberbekleidungsindustrie |
| 1967 bis 197o | Auslandsaufenthalt als Entwicklungshelferin an der Universidad del Norte, Arica/ Chile. Entsendung durch den Deutschen Entwicklungsdienst, Bonn |
| 197o bis 1972 | Tagungssekretärin in der Deutschen Stiftung für Entwicklungsländer, Zentralstelle für Öffentliche Verwaltung, Berlin |
| 1972/ 73 | Beginn des Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule für Wirtschaft, Berlin |
| 1975 | Abschlußprüfung als Betriebswirt (grad.) an der Fachhochschule für Wirtschaft, Berlin |
| 1975/ 76 | Weiterführung des Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin |
| 1978 | Abschlußprüfung als Diplom-Kaufmann an der Freien Universität Berlin |
| 1979 | Freie Mitarbeiterin im Internationalen Congress Centrum (ICC) Berlin, Abteilung Organisation und Durchführung |
| seit 1979 | Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin<br>Hauptarbeitsgebiete: Investitionsgütermarketing, Konsumgütermarketing;<br>daneben seit 198o<br>Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Modellversuch Öffentlichkeitsarbeit der Freien Universität Berlin<br>Hauptarbeitsgebiet: Methoden empirischer Sozialforschung |
| Sommer 1982 | Auslandsaufenthalt als Teilnehmerin des "Training Program in the Theory and Technology of Social Research" am Institute for Social Research der University of Michigan, Ann Arbor/ Michigan (USA) |

Berlin, Januar 1983